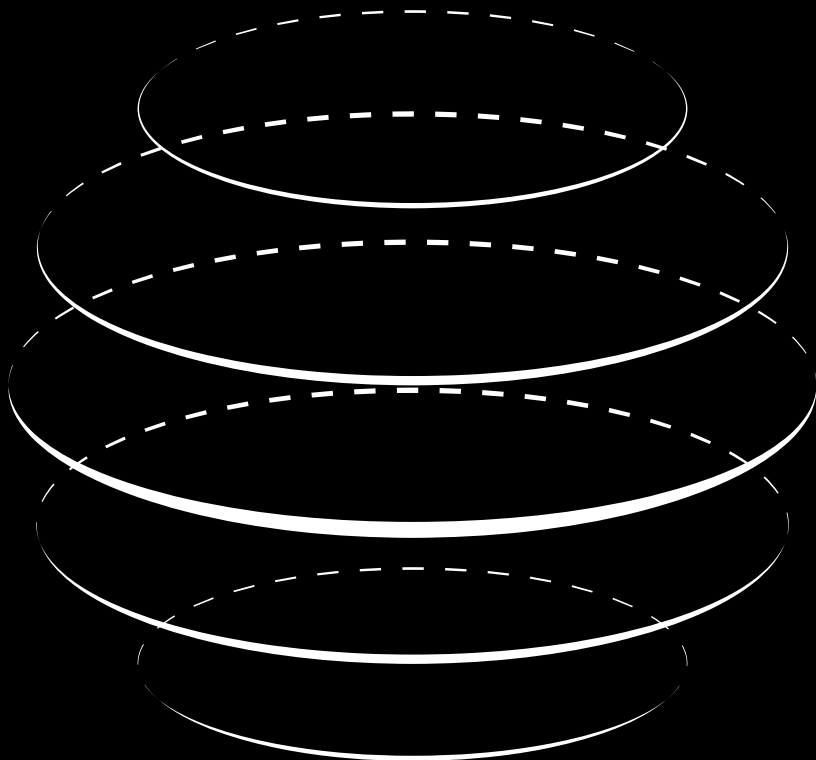


ESTADO DO DESIGN



DEBATES CRÍTICOS À PRÁTICA DO DESIGN

ESTADO DO DESIGN: DEBATES CRÍTICOS
À PRÁTICA DO DESIGN
(versão provisória)

PROJETO DE MESTRADO EM DESIGN
GRÁFICO E PROJETOS EDITORIAIS
– FACULDADE DE BELAS ARTES DA
UNIVERSIDADE DO PORTO.
ANO LETIVO 2017/2018

PROJETO DA MESTRANDA ANA
MARGARIDA LEITE PEGADA OLO, COM
ORIENTAÇÃO DO PROFESSOR MIGUEL
CARVALHAIS

Porto, junho de 2018

Título

*Estado do Design:
Debates Críticos à Prática do Design*

Autora

A. Margarida Olo

Design

A. Margarida Olo

Data de impressão

Junho de 2018

Tiragem

2 exemplares

Impressão

Norcópia Lda.

AGRADECIMENTOS

O agradecimento que aqui escrevo podia muito bem ocupar várias páginas na tese apresentada, no entanto, pela brevidade requerida encurta-se o texto mas não se encurta a intenção. Este projeto só se tornou possível com a colaboração de várias pessoas; umas mais próximas, outras que fui conhecendo pelo caminho. Dedico-o assim a todos os que, de uma ou outra forma, o tornaram concebível. Ao meu orientador que observou e orientou de perto todo o trabalho construído e me guiou entre as diferentes etapas do projeto. Àqueles que confiaram no projeto e aceitaram amavelmente participar em cada um dos debates, ao Pedro Amado e ao Igor Ramos, ao Professor Modesto e ao Professor Rui Costa, à Mécia Sá e ao Ricardo Melo, ao Professor Mário Moura e ao Miguel Palmeiro, à Andreia Sousa, à Cecília Carvalho e ao Tiago Assis. À Patrícia, pela amizade que se foi formando e pela enorme ajuda sem a qual o projeto não teria encontrado forma de suceder. Ao Marcelo, pela disponibilidade e trabalho que dedicou ao projeto no registo fotográfico. À Ana, pelo apoio constante nas fases boas e más, pelas horas a ler, rever e voltar a ler vários dos textos que constroem a tese, e pela excecional paciência. Aos meus amigos, que me mantiveram sã. Aos meus pais e ao meu irmão pela rede emocional que sempre me suporta. À Mariana, à Ana Texana e à Diana que me ajudaram exaustivamente na realização dos debates e partilharam comigo a “experiência tese” entre bons cafés.

RESUMO

Palavras-chave:
debate; design;
FBAUP; social;
cultural; política;

Ao observar o panorama atual do design deparamo-nos com uma forte lacuna no seu seio: a falta de teorização da disciplina. Considerando esta problemática, a presente investigação procura caracterizar e questionar o estado atual do design, com foco no contexto português onde se encontra.

Em cinco debates críticos à prática do design, documentados e comentados, o projeto procura fomentar a base teórica em torno da disciplina. Seguindo o modelo de debate, com a presença de dois a três oradores e moderado pela autora desta investigação, a discussão aproxima-se do público estudantil tomando como palco a Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto. Como ponto de partida para cada debate, uma investigação prepara a primeira camada de informação a ser discutida; é na discussão que se promove a partilha de opiniões e perspetivas, questionando a prática do design em âmbito social, cultural e político de forma a ultrapassar as questões técnicas a ela comumente associadas.

Estado do Design, o projeto que conjuga os cinco debates, desenvolve-se enquanto projeto catalisador de discussão e reflexão no seio do design português. No cruzamento de perspetivas e conhecimento oferece-se uma visão ilustrativa do estado atual do design.

ABSTRACT

Keywords:
debate; design;
FBAUP; social;
cultural; politics;

By observing design's current overview we come across a strong gap within it: the lack of design theorization. Considering this problematic, the present research aims to characterize and question design's current state, focusing on the portuguese context where it lays.

In five critical debates on design practice, documented and commented, the project seeks to foster the theoretical basis around the discipline. Following the model of debate, with the attendance of two to three speakers and moderated by the author of this research, the discussion approaches the student public taking as stage the Faculty of Fine Arts of the University of Porto. As the starting point of each debate, a study prepares the first layer of information to be discussed; it's in the discussion that the sharing of opinions and perspectives is promoted, questioning the practice of design in the social, cultural and political spheres, in order to overcome the technical issues commonly associated with it.

Estado do Design, the project that combines the five debates, develops itself as a catalytic project of discussion and reflection within portuguese design. In the cross-referencing of perspectives and knowledge, the project offers an illustrative view of the current state of design.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO 16 - 19

| | |
|------------------------|---------|
| Problemática | 17 |
| Motivações | 17 - 18 |
| Objetivos | 18 |
| Metodologias | 18 - 19 |
| Estrutura do documento | 19 |

1. ENQUADRAMENTO 20 - 33

| | | |
|-------|-------------------------------|---------|
| 1.1 | Contexto mundial | 22 - 27 |
| 1.1.1 | Max Bill + Jan Tschichold | 22 - 23 |
| 1.1.2 | Wim Crouwel + Jan Van Toorn | 24 - 25 |
| 1.1.3 | Tibor Kalman + Joe Duffy | 26 - 27 |
| 1.2 | Contexto português | 28 - 33 |
| 1.2.1 | ExperimentaDesign | 28 - 29 |
| 1.2.2 | Personal Views | 30 - 31 |
| 1.2.3 | Encontros de Design de Lisboa | 32 - 33 |

2. ESTADO DO DESIGN 34 - 49

| | | |
|-----|---------------------|---------|
| 2.1 | Metodologias | 36 - 39 |
| 2.2 | Seleções editoriais | 40 - 49 |

3. DEBATES 50 - 169

| | | |
|-----|------------------------------------|-----------|
| 3.1 | Perspetivas de Evolução da Prática | 52 - 75 |
| 3.2 | Repensar o Ensino do Design | 76 - 97 |
| 3.3 | Design e a Informação Digital | 98 - 123 |
| 3.4 | Sobre o Design em Portugal | 124 - 147 |
| 3.5 | Consciência Social do Designer | 148 - 169 |

CONSIDERAÇÕES FINAIS 170 - 179

BIBLIOGRAFIA E REFERÊNCIAS 180 - 189

ANEXOS 190 - 223

LISTAGEM DE FIGURAS

Nota: desta listagem excluem-se todas as seguintes figuras: diagramas desenhados pela autora e registos fotográficos do projeto.

- Fig. 2** “Jan Tschichold, tipógrafo, designer gráfico e professor”.
Disponível em: <http://mariagraziella.blogspot.com/2014/11/jan-tschichold.html>
- Fig. 3** “Max Bill, arquiteto, pintor, designer e membro fundador da Escola de Ulm”.
Disponível em: <http://www.wbform.com/en/designer/max-bill/>
- Fig. 4** “Wim Crouwel no Museu Fodor em 1972”.
Da autoria de Wilco Geuren
- Fig. 5** “Jan Van Toorn no Museu Fodor em 1972”.
Da autoria de Wilco Geuren
- Fig. 6** “Nos escritórios da Print, Tibor Kalman (à esquerda), Joe Duffy (à direita)”.
Disponível em: <http://www.printmag.com/interviews/tibor-kalman-vs-joe-duffy-a-retrospective/>
- Fig. 7** “O jornal *The Wall Street* com o anúncio promotor de Joe Duffy e Michael Peters”.
Disponível em: <http://www.printmag.com/interviews/tibor-kalman-vs-joe-duffy-a-retrospective/>
- Fig. 8** “Exposição da Bienal EXD’15, com o título *As Far as The Mind Can See*”.
Disponível em: <http://www.cm-lisboa.pt/noticias/detalhe/article/experimentadesign-exposicao-no-picadeiro-real-do-museu-dos-coches>
- Fig. 9** “Exposição da Bienal EXD’17, com o título *DESIGN & BEYOND*”.
Disponível em: <http://umbigomagazine.com/pt/blog/2017/09/21/experimenta-design/>
- Fig. 10** “Comunicação gráfica promocional das conferências Personal Views do ano de 2004, pelo *Studio Andrew Howard*”.
Disponível em: <http://www.studioandrewhoward.com/portfolio/identity-promotion/personal-views/>
- Fig. 11** “Objeto editorial das conferências Personal Views do ano de 2004 e 2005, pelo *Studio Andrew Howard*”.
Disponível em: <http://www.studioandrewhoward.com/portfolio/identity-promotion/personal-views/>

- Fig. 12** “Comunicação gráfica dos Encontros de Design de Lisboa 2014, por Madalena Santo”.
Disponível em: <https://industrialcriativa.pt/portfolio/24273/encontros-de-design-de-lisboa>
- Fig. 29** “Cartaz japonês para o filme *O Ornitólogo* (2016), de João Pedro Rodrigues. Design de Igor Ramos”.
Disponível em: <https://www.comunidadeculturaearte.com/cartaz-japones-de-o-ornitologo-e-considerado-um-dos-10-melhores-do-ano-para-o-mubi/>
- Fig. 30** “Adaptação da comunicação visual do filme *Carol* (2015) à publicitação pelas redes sociais — neste caso, *Facebook*”.
Imagem fornecida por Igor Ramos na apresentação do debate.
- Fig. 31** “*Porto of Interest*, 2011”.
Imagem fornecida por Pedro Amado na apresentação do debate.
- Fig. 32** “Representação da exigência requerida pelas ferramentas digitais”.
Imagem fornecida por Pedro Amado na apresentação do debate.
- Fig. 33** “*Framework Bootstrap* aplicação web de criação de protótipos de aplicação”.
Disponível em: <https://laravel-news.com/bootstrap-4-beta>
- Fig. 34** “Livro publicado em 2017, de Max Tegmark, *Life 3.0* — reflete acerca do futuro do humano na era da inteligência artificial”.
Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Life-3-0-Being-Artificial-Intelligence/dp/1101946598>
- Fig. 35** “*Software Adobe PageMaker 6.0* lançado em 1995 pela *Adobe*”.
Disponível em: <http://modesofcriticism.org/wp-content/uploads/2016/12/AutomatedGD002.jpg>
- Fig. 37** “*Spotify* – imagem visual da aplicação reformulada pela agência de design *Collins*”.
Disponível em: <https://www.clarineat.com/now-available-on-spotify/spotify-logo/>
- Fig. 38** “Modelos pré-concebidos apresentados na abertura do programa *Microsoft PowerPoint*”.
Imagem retirada pela autora.
- Fig. 39** “*Prototipo*, aplicação web criada em 2003 que permite a personalização de famílias tipográficas”.
Disponível em: <https://www.prototipo.io/>
- Fig. 40** “*99designs*, maior mercado *online* do mundo de design gráfico”.
Disponível em: <http://webuilddesign.com/9-tips-to-run-successful-design-competitions-at-99designs/>
- Fig. 41** “*The Matrix Reloaded*, 1999”.
<http://screencrush.com/the-matrix-reloaded-15-anniversary-defense/>

- Fig. 42** “*Blade Runner 2049* (2017), uma referência ao design do futuro”.
Disponível em: <https://www.mediaplaynews.com/blade-runner-2049-disc-debuts-as-no-1-seller/>
- Fig. 44** “Sociedade Nacional de Belas Artes”.
Disponível em: <http://www.mun-aljustrel.pt/agenda/5411/exposicao-de-pintura-alunos-da-sociedade-nacional-de-belas-artes.aspx>
- Fig. 45** “Jorge Afonso, designer e cofundador da Escola Superior de Artes e Design (ESAD) de Matosinhos”.
Imagem fornecida por António Modesto na apresentação do debate.
- Fig. 46** “Mapa de Portugal. Centralização do ensino do design pelos grandes centros do Porto e Lisboa, com maior concentração na região norte”.
Disponível em: <http://demos.dfr.pt/modulos/mapa/index.php>
- Fig. 47** “Logótipo da REDE, Reunião de Escolas de Design”.
Imagem fornecida por Rui Costa na apresentação do debate.
- Fig. 48** “A Escola Bauhaus, em Dessau na Alemanha”.
Disponível em: <https://www.archdaily.com.br/br/890329/as-mulheres-esquecidas-da-bauhaus>
- Fig. 49** “Escola de Ulm, na Alemanha. Fundada em 1953 por Max Bill, Otl Aicher e Inge Scholl”.
Disponível em: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:1955_Foto-HansGConrad_HfGUlm_Architekt-MaxBill.jpg
- Fig. 50** “*Seventy-nine Short Essays on Design*, de Michael Bierut (2007)”.
Disponível em: <http://shop.cooperhewitt.org/p/1207/79-Short-Essays-on-Design>
- Fig. 54** “EEES (Espaço Europeu de Educação Superior), indicativo do número de países signatários do Acordo de Bolonha, agora 48 membros”.
Disponível em: <http://www.ehea.info/pid34250/members.html>
- Fig. 55** “*Department 21*, fotografia das instalações na *Royal College of Art*, em Londres”.
Disponível em: https://www.academia.edu/6863817/Department_21_2010_
- Fig. 56** “Imagem ilustrativa da aprendizagem de *softwares* com o uso dos *VR headsets* que transportam o aluno para a atmosfera italiana de Bodoni”.
Disponível em: <http://modesofcriticism.org/wp-content/uploads/2016/12/AutomatedGD005.jpg>
- Fig. 57** “Pinturas pré-históricas na caverna de Magura, Bulgária”.
Disponível em: Prehistoric drawings in the Magura cave, Bulgaria
https://en.wikipedia.org/wiki/Magura_Cave#/media/File:Magura_-_drawings.jpg
- Fig. 58** “Raio-X, exemplo representativo das *tecno-imagens*”.
Disponível em: <http://pulsemedicalimaging.com.au/x-ray/>

- Fig. 59** “*Being Digital*, Nicholas Negroponte, 1995”.
Disponível em: <https://elisebohan.com/2017/01/17/being-digital/>
- Fig. 60** “*YouTube*, plataforma web de vídeo que sugere, de acordo com o gênero de vídeos anteriormente visualizados, novos vídeos recomendados”.
Disponível em: <http://www.digitalvertigo.co.uk/forum/index.php?showtopic=40036>
- Fig. 61** “Johannes Gutenberg e a invenção da impressão com tipos móveis. Na imagem, com Peter Schöffer (ao centro) e Johann Fust”.
Disponível em: <https://medium.com/@mimapamundi/gutenberg-y-los-m%C3%B3viles-en-los-conciertos-8a81c6cd4508>
- Fig. 62** “*The Age of Earthquakes: a Guide to the Extreme Present*, 2005, de Hans Ulrich Obrist, Douglas Coupland e Shumon Basar”.
Disponível em: <http://www.dazeddigital.com/artsandculture/article/24283/1/inside-the-age-of-earthquakes>
- Fig. 63** “*What Makes a Good Visualization?*, infografia de David McCandless”.
Disponível em: <https://informationisbeautiful.net/visualizations/what-makes-a-good-data-visualization/>
- Fig. 64** “Cédula de voto das eleições presidenciais dos EUA no ano 2000 em Palm Beach, Flórida”.
Disponível em: http://bigpictures.club/resize.php?img=http://mediad.publicbroadcasting.net/p/shared/npr/styles/x_large/nprshared/201611/500730006.jpg
- Fig. 67** “O mapa *Winkel Triple*, desenhado em 1921”.
Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/Winkel_Tripel_projection#/media/File:Winkel_tripel_projection_SW.jpg
- Fig. 68** “O mapa mundo de Buckminster Fuller, o *Dymaxion*, desenhado em 1943”.
Disponível em: <https://hexnet.org/content/dymaxion-map>
- Fig. 69** “Exemplo representativo de uma *fake news* numa revista Norte Americana”.
Disponível em: <http://www.socialistamorena.com.br/trump-deve-sua-eleicao-as-fake-news-que-tanto-ataca-sugere-estudo/>
- Fig. 71** “*O Design que o Design Não Vê*, de Mário Moura, 2018”.
Disponível em: <https://observador.pt/2018/05/16/o-critico-vaidoso-e-as-inflexoes-do-design/>
- Fig. 73** “*ALERT Life Sciences Computing*. Imagem vencedora do prémio nacional de design”.
Disponível em: <http://unitedby.pt/content/alert/>
- Fig. 74** “Logótipo do escritório de design dirigido por Miguel Palmeiro, *united by*”.
Imagem fornecida por Miguel Palmeiro na apresentação do debate.

- Fig. 75** “Comunicação visual da *Porto Design Biennale*”.
Disponível em: http://www.cm-matosinhos.pt/pages/1464?event_id=4180
- Fig. 76** “APD, Associação Portuguesa de Designers”.
Disponível em: <http://dfaeurope.eu/about-members/members-list/apd-associacao-portuguesa-de-designers/>
- Fig. 77** “Associação Portuguesa [APD] de Designers quer criar Ordem profissional e sede no Porto”, notícia publicada no Diário de Notícias”.
Disponível em: <http://www.dnoticias.pt/hemeroteca/612614-associacao-portuguesa-de-designers-quer-criar-ordem-profissional-e-sede-no-p-BNDN612614>
- Fig. 78** “AND, Associação Nacional de Designers”.
Disponível em: <http://www.and.org.pt/noticias/view/Calendario-Eleitoral-2016>
- Fig. 79** “CPD, Centro Português de Design. Ativo durante vinte e oito anos, fecha atividades em 2003”.
Disponível em: <http://www.meiosepublicidade.pt/2013/06/centro-portugues-de-design-acaba/>
- Fig. 80** “Manifesto *First Things First*, publicado por Ken Garland em 1964”.
Disponível em: <https://anapospelova.files.wordpress.com/2015/02/scan-51.jpeg>
- Fig. 82** “Comunicação visual do Teatro Municipal do Porto, pelo estúdio Eduardo Aires”.
Disponível em: <http://www.eduardoaires.com/studio/portfolio/teatromunicipal-do-portoagenda/>
- Fig. 83** “Behance, plataforma online da Adobe para mostrar e descobrir trabalho criativo”.
Disponível em: <https://help.behance.net/hc/en-us/articles/204483894-What-is-Behance->
- Fig. 84** “Logótipo dos prémios de design *Red Dot Awards*”.
Disponível em: <https://www.dizmo.com/dizmo-awarded-red-dot-award/>
- Fig. 86** “Andreia Sousa desenhou a Consulta a Tempo e Horas da *Simplex*”.
Disponível em: <http://oalgarve.pt/simplex/>
- Fig. 88** “Logótipo da associação *Design Includes You*”.
Disponível em: <http://2013.ened.pt/?/27/ndesignincludesyou/>
- Fig. 89** “Linguagem simbólica da *ColorADD*, sistema criado por Miguel Neiva”.
Disponível em: <http://www.viarco.pt/viarco-color-add/>
- Fig. 90** “Logótipo do espaço colaborativo *Coding for Social Impact*”.
Disponível em: <https://codingforsocialimpact.fe.up.pt/>

- Fig. 91** “Mapa físico do Estado do Pernambuco, Brasil”.
Disponível em: <http://www.terrabrasilis.org.br/ecotecadigital/index.php/estantes/mapas/2170-mapa-fisico-do-estado-de-pernambuco>
- Fig. 92** “Jan Van Toorn (à esquerda) e Wim Crouwel (à direita), em 2007”.
Disponível em: <https://www.grafik.net/category/feature/heated-debate>
- Fig. 93** “Bairro do Lagarteiro, no Porto. Projeto de reabilitação do espaço público”.
Disponível em: <http://www.habitarportugal.org/EN/projecto/bairro-do-lagarteiro-reabilitacao-do-espaco-publico/>
- Fig. 94** “Cartografia do território habitado pela comunidade Quilombola de Conceição das Crioulas, no Nordeste Pernambucano, Brasil”.
Disponível em: <http://quilomboconceicaodascrioulas.blogspot.com/>
- Fig. 95** “*Little Sun Diamond*, do projeto *Little Sun* é o terceiro candeeiro solar desenhado por Olafur Eliasson”.
Disponível em: <http://www.until.co.nz/little-sun-little-sun-diamond>
- Fig. 96** “*They Live*, um filme de 1988 de John Carpenter representativo da contemporânea sociedade consumista”.
Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt0096256/mediaviewer/rm1471294976>



Fig.1 Auditório do Pavilhão Sul da FBAUP

O Design em Portugal, um Tempo e um Modo: A institucionalização do Design Português entre 1959 e 1974, de Victor M. Almeida
→

PROBLEMÁTICA

O percurso do design em Portugal inicia-se na segunda metade do século XX, intrinsecamente vinculado à industrialização e necessidade de modernização do país, com um atraso acentuado por comparação ao resto da Europa – não só em termos práticos como pedagógicos. A quantidade de informação gerada em torno do design em Portugal torna-se significativa quando o ensino proporciona formação especializada em design; até então, as bases teóricas mostravam-se frágeis, culminando num design também ele enfraquecido. A falta de teorização da disciplina no país contribuiu para uma prática sem fundamentos teóricos e desenvolvimento de pensamento crítico. Mais do que o saber técnico, impõe-se ao designer a necessidade de conhecer a sua própria condição e o seu papel na sociedade. É neste contexto que o presente estudo constrói a sua narrativa e na discussão procura traçar novos caminhos para a consolidação da disciplina em território português. Por meio de um conjunto de cinco debates críticos à prática do design, integrados no projeto *Estado do Design*, discutem-se os novos papéis do designer numa sociedade cada vez mais plural. O ciclo de debates realizou-se na Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto entre outubro de 2017 e maio de 2018.

MOTIVAÇÕES

É na teoria que se desenvolvem métodos, conhecimentos e reflexões que, transpostos para a prática, procuram aprimorar os seus resultados e fortalecer as relações que nela se desenvolvem. Ao observar o campo do design em Portugal, encontra-se uma lacuna no seio da disciplina: a falta de teorização. São ainda insuficientes os momentos de discussão em torno do design. Desta lacuna resulta a falta de valorização do design no país – que se reflete não só na remuneração, como na prática em si – e a ainda não consolidação da disciplina como uma área com as suas próprias ramificações e parte de uma interdisciplinaridade. Comumente sobre questões técnicas do mundo profissional,

as discussões em design parecem desviar-se do âmbito político, social e cultural em que se inserem. Nasce assim a motivação e o desafio em gerar discussão em volta de questões que remetam para a natureza da atividade do designer.

OBJETIVOS

Inserido no panorama português e dentro do espaço académico, o projeto pretende abrir portas à ainda escassa verbalização de questões que ultrapassam a técnica e se dirigem à esfera social, cultural e política do design. Nas várias temáticas abordadas ao longo do projeto procuram-se respostas para as seguintes perguntas:

- > *Como se caracteriza o atual estado do design?*
- > *A sociedade contemporânea é, simultaneamente, resultado e alvo de transformações: quais as repercussões no design e no papel do designer?*
- > *De que forma podemos repensar os princípios de design e reformular a disciplina com o propósito de melhor configurar a sua prática?*

É na discussão que o projeto procura abrir caminho a um fluxo de pensamentos que poderá fortalecer a base ontológica do design e desenvolver a prática através da teoria. O espaço de faculdade é usado como veículo para a reflexão junto do público estudantil, grupo de jovens designers a quem cabe assegurar o futuro da disciplina.

METODOLOGIAS

A investigação para este projeto desenvolve-se paralelamente em duas vertentes: teórica e prática. É em três etapas distintas – pré-debate, debate e pós-debate – que teoria e prática vão convergindo e divergindo no mesmo sentido. Apoiando-se na investigação teórica prévia (pré-debate), o momento de debate exterioriza a teoria que resulta dessa mesma investigação e dá

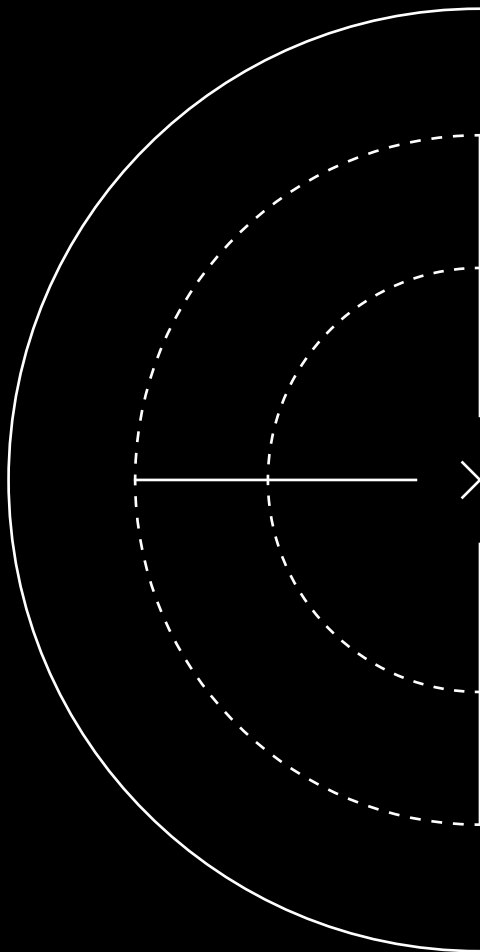
origem a um novo conjunto de informação teorizada (pós-debate). Este método é transversal aos cinco debates.

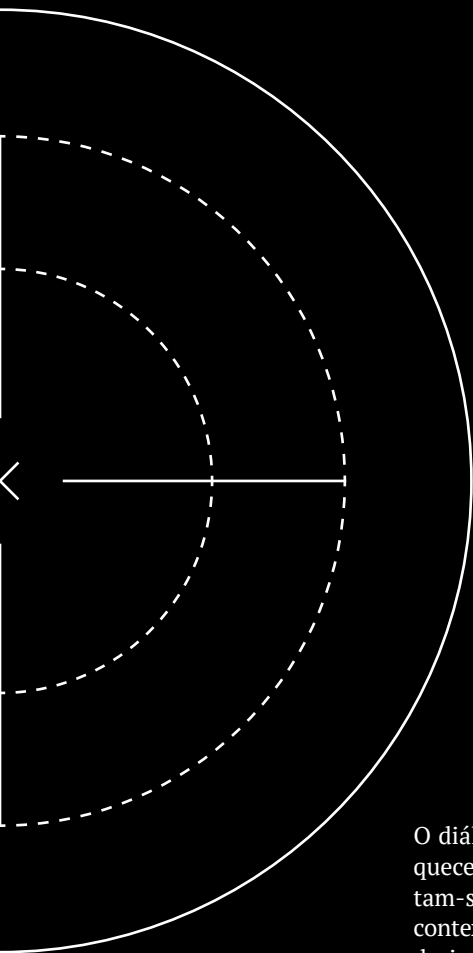
ESTRUTURA DO DOCUMENTO

Após esta introdução prévia, onde se apresenta o problema a que o projeto procura responder, as razões que motivaram o seu desenvolvimento e os objetivos a se que propõe atingir, constrói-se agora a estrutura que orienta a investigação.

O presente estudo divide-se em quatro partes. A primeira diz respeito à investigação e enquadramento teórico que suporta a vertente prática do projeto, consiste no levantamento de seis casos de estudo que procuram contextualizar o projeto no espectro do design, dentro e fora de Portugal. A segunda ocupa-se do processo de desenvolvimento projetual e subdivide-se em duas frações: as metodologias (passos que delinearam a construção do projeto) e seleções editoriais (a justificação das escolhas gráficas que estruturam o projeto). A terceira parte constitui o desenvolvimento do projeto e subdivide-se em cinco capítulos que correspondem a cada debate, são eles: *Perspetivas de Evolução da Prática, Repensar o Ensino do Design, Design e a Informação Digital, Sobre Design em Portugal e Consciência Social do Designer*. Por último, na quarta parte apresentam-se as conclusões a retirar do projeto: o que resulta de cada debate e do conjunto de debates; limitações/constrangimentos ao longo do projeto e desenvolvimentos futuros.

1. ENQUADRAMEN- TO





O diálogo no design constrói um momento que enriquece a rede teórica onde se apoia a prática. Apresentam-se, de seguida, seis casos de estudo que servem de contextualização deste projeto no âmbito do debate em design. Divididos em dois grupos, contexto português e contexto mundial, estes casos exemplificativos são parte importante da investigação realizada acerca de métodos e modelos de estruturação de debates mais ou menos formais, na área alargada do design.

1.1 CONTEXTO MUNDIAL

1946 MAX BILL E JAN TSCHICHOLD

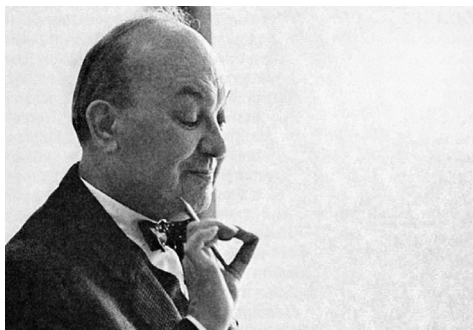


Fig. 2
Jan Tschichold,
tipógrafo, designer
gráfico e professor.

Em 1946 desenrola-se a memorável disputa entre Max Bill – arquiteto, pintor, designer e membro fundador da Escola de Ulm – e Jan Tschichold – tipógrafo, designer gráfico e professor – que permaneceria para a história da tipografia e do design gráfico. A disputa entre Bill e Tschichold nasce numa palestra de Tschichold e prossegue por meio de artigos publicados sem um único confronto direto. Em 1945, perante

os membros do *Swiss Graphic Designer* em Zurique, Tschichold defende publicamente uma reversão daquele que havia sido um movimento por ele coprotagonizado na década de 1920: o movimento tipográfico *New Typography*. Este movimento caracterizava-se essencialmente pela ligação com a modernidade e com a evolução tecnológica, com *layouts* a seguir formas assimétricas e tipografia não serifada. No discurso, Tschichold defende afincadamente uma regressão à tipografia tradicional. Max Bill, revoltado com a contradição proferida por Tschichold e defensor do movimento modernista, publica em abril de 1946 (cerca de quatro meses depois) um artigo intitulado *On Typography*. Neste artigo, Bill argumenta publicamente contra Tschichold e a sua atual abordagem tradicional à tipografia – caracterizada por fon-

Max Bill exemplifica com catálogos e *layouts* de arquitetura o seu ponto de vista; Jan Tschichold, que acabara de tomar posse na *Penguin*, recorria a *layouts* da esfera literária para defender as suas opiniões.

*The 1946 Dispute
Between Max Bill
and Jan Tschichold,*
de Fritz K. Park,
2014 →



Fig. 3
Max Bill, arquiteto,
pintor, designer e
membro fundador
da Escola de Ulm.

tes serifadas, layouts simétricos e elementos de design ornamentais –, afirmando que uma reversão para uma estética tradicional é uma regressão no trabalho até então desenvolvido. Tschichold não perde tempo a publicar outro artigo em resposta à publicação de Bill, dois meses depois, em junho desse mesmo ano. Sob o título *Belief and Reality*, Tschichold enumera vários exemplos representativos da sua visão da *New Typography* e da tipografia em geral, assim como a razão por detrás da sua drástica mudança de opinião. Segundo Tschichold, as suas perspetivas em relação à tipografia alteraram-se radicalmente na consequência da trágica situação político-social da Alemanha durante o regime Nazi. É a este regime totalitário que Tschichold associa o movimento por ele cofundado, “a atitude intolerante [da nova tipografia] está de acordo com a tendência alemã para o absoluto e para a sua vontade militar de regular, (...) reflete aqueles temíveis componentes do carácter alemão que solta o poder de Hitler e da Segunda Guerra Mundial” (Tschichold em K. Park 2014).

Esta disputa foi, anos mais tarde, revisitada e comentada por figuras importantes do campo, como Paul Renner e Paul Rand. O cerne da questão resume-se a uma divergência na adoção de estilos gráficos. Esta divergência, exteriorizada na forma de artigos, serviu de base a um diálogo alargado acerca da tipografia e do design gráfico como um todo. A discussão, ainda que num formato informal e distante do contacto direto, foi capaz de gerar terreno fértil para despoletar discussões que promovessem o crescimento do design.

1972

WIM CROUWEL E JAN VAN TOORN



Fig. 4
Wim Crouwel no
Museu Fodor em
1972.

Wim Crouwel e Jan Van Toorn, dois aclamados designers gráficos holandeses, protagonizaram aquele que foi um dos mais afrontosos debates de design, no ano de 1972, no Museu Fodor em Amsterdão. É interessante analisar as perspectivas tão divergentes de Crouwel e Van Toorn que ainda hoje criam atrito e discrepâncias no seio da discussão no design gráfico. Se, por um lado,

Crouwel assumia uma posição racional onde via o designer como o técnico que devolve a mensagem do cliente ao público de forma objetiva e neutra; por outro, Van Toorn assumia uma posição pessoal de natureza fundamentalmente política, com o designer como elemento subjetivo. Nestas representações antagônicas, o designer é descrito de duas formas distintas: enquanto prestador de serviços e enquanto interveniente na mensagem, oferecendo a sua visão pessoal. Segundo Crouwel, o designer deveria restringir-se a intervir somente na sua área de especialização, onde pode atingir o máximo de objetividade e neutralidade possível, não interferindo entre a mensagem e o recipiente. Se o designer se deixar absorver pelos problemas a que se propõe e intervir noutras áreas – nas quais lhe faltam conhecimentos aprofundados – corre o risco de tornar o seu trabalho amador e pouco profissional. Van Toorn, pelo seu lado, defendia a impossibilidade de uma neutralidade no design e de um afastamento de outras áreas profissionais, realçando que todo o ato de design é subjetivo, uma vez que o designer é por si só um elo

Porquê que o design é político, de Guilherme Sousa, 2015 →



Fig. 5
Jan Van Toorn no Museu Fodor em 1972.

de subjetividade. A não intervenção política de Crouwel traduzia a sua confiança no sistema político e na organização e hierarquia sociais, onde o designer se deve limitar às suas responsabilidades e competências. Interpelar diferentes campos de ação significa quebrar esta confiança. Já Van Toorn assumia uma posição de extremo envolvimento nas ações políticas, onde a possibilidade de interferência na mensagem acresce a responsabilidade pelo ato de a tornar pública – e o designer deve conscientemente tirar proveito desta situação. Ambas as posições são políticas, uma por

rejeitar participação e outra por se envolver por absoluto. A questão, como explica Guilherme Sousa, não é se o designer é ou não capaz de intervir na política, mas sim, “se o designer o deve ou não fazer (...) é aqui que o trabalho do designer se torna político” (Sousa, 2015).

São ténues as linhas que separam, atualmente, as perspectivas no design; a aceitação pelas diferentes formas de fazer design aparenta se

ter tornado a preferência constitucional da condição de designer. Passados mais de quarenta anos, em 2015, este debate foi traduzido para inglês e impresso, permitindo a difusão da discussão – até então restringida ao contexto holandês – e evidenciado a relevância e contemporaneidade deste tipo de discussões em design.

1989 - 1990

TIBOR KALMAN E JOE DUFFY

Fig. 6

Nos escritórios da *Print*, Tibor Kalman (à esquerda), Joe Duffy (à direita), o moderador Steven Heller (ao centro), a editora chefe Carol Stevens (canto inferior esquerdo) e editora associada da *Print*, Julie Lasky (canto inferior direito).



Em 1989, na conferência nacional da AIGA (Instituto Americano de Artes Gráficas) intitulada *Dangerous Ideas*, Tibor Kalman assume o palco para levantar algumas questões éticas e morais na prática do design. Na altura diretor da firma de design nova-iorquina M&Co, Kalman aponta Joe Duffy e Michael Peters – das empresas de design Duffy Design Group e Michael Peters Group, respetivamente – como protagonistas daquilo que considerava ser mau design. O anúncio colocado por Duffy e Peters no *Wall Street Journal* foi ali alvo de polémicas acusações. No anúncio, Duffy e Peters autopromovem-se como “dois homens licenciados em arte que podem fazer mais pelo seu negócio do que uma sala cheia de MBA’s⁽¹⁾”. Esta ação publicitária por parte de Duffy e Peters – recebida com boas críticas no mundo do design – foi vista por Kalman como um exemplo publicitário que se rendia ao

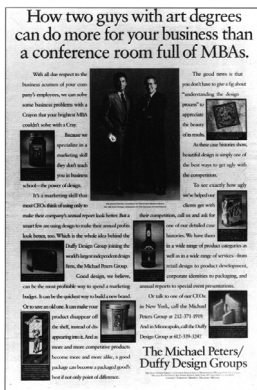


Fig. 7
O jornal *The Wall Street* com o anúncio promotor de Joe Duffy e Michael Peters.

Tibor Kalman vs.
Joe Duffy Revisited,
de Aaron Kenedi,
2011 →

capitalismo corporativo. Presente na plateia estava Joe Duffy que, apanhado de surpresa, convida Kalman para uma sessão futura onde pudesse responder às suas acusações. Antecipando o confronto, a conceituada revista de design *Print* chama aos seus escritórios de Nova Iorque, um ano após o sucedido, ambas as partes para um debate de opiniões “no esforço de explorar o tema que levou a este encontro e abri-lo a uma audiência com maior amplitude” (Lasky em Kenedi, 2011). Este foi o primeiro de uma série de debates patrocinados pela *Print*, sob o título *Oppositions*. Num debate moderado por Steven Heller e presenciado por outras três pessoas para além das já descritas, o anúncio colocado no *Wall Street Journal* catalisa a discussão. Sem limite de tempo, a discussão manteve-se acesa durante duas horas de gravação, em ambiente intimista – eram apenas seis as pessoas presentes na sala. Apesar de contar com a presença de um moderador responsável pelas questões, Duffy e Kalman eram incitados a fazer perguntas diretamente um ao outro, o que aconteceu frequentemente. Todos os comentários foram gravados e posteriormente transcritos e editados por razões de clareza do discurso, ainda assim “o espírito de franqueza permaneceu intacto” (Lasky em Kenedi, 2011).

Foi na busca por confrontos entre personalidades com pontos de vista antagónicos que a *Print* produziu a base do conjunto de debates *Oppositions*. Vinte e oito anos passados, o primeiro confronto marca ainda presença nas discussões contemporâneas sobre o design. A formalização deste tipo de confrontos procura uma maior projeção do que é discutido, o registo e controlo organizacional destes eventos não só enriquece a discussão, como também permite que anos mais tarde se reveja o momento.

(1) MBA – Master Business Administration é uma pós-graduação académica destinada a administradores e executivos das áreas financeiras.

1.2 CONTEXTO PORTUGUÊS

1999 - 2017 EXPERIMENTA DESIGN BIENAL EXD

Fig. 8
Exposição da Bienal
EXD'15, com o
título *As Far as The
Mind Can See*.



Inicialmente sob o nome Experimenta - Associação para a Cultura de Projeto, a Experimenta design nasce em 1998, em Lisboa, como uma associação cultural sem fins lucrativos. Idealizada por Marco Sousa Santos – reconhecido designer português – e Guta Moura Guedes – ainda enquanto estudante de design –, a Experimenta surge da vontade de criar um organismo disseminador da cultura do design no seu caráter mais experimental. Pretendia-se afastar o design da ideia a que estava ainda preso – a vertente comercial voltada para a indústria –, para uma aproximação ao design enquanto prática multidisciplinar e área de pensamento crítico (Cardoso, 2017). Enquanto impulsora da investigação e pesquisa, a Experimenta defende que o ramo da investigação “representa um investimento imprescindível no futuro da sociedade”. Neste sentido, a associação dá origem a três unidades de

investigação internas – Design Response, Design & Industry e Mix Media Lab – que desenvolvem ações de pesquisa no campo da inovação social com o objetivo de estimular e promover a capacidade criativa, crítica e produtiva do design. Num movimento que pretende alcançar a democratização da cultura, no ano seguinte à criação da Experimenta, em 1999, a associação dá início àquele que seria o seu mais bem-sucedido projeto: a bienal EXD. Durante dezoito anos, Lisboa foi palco de uma das maiores e distintivas exposições de design do mundo. Com a primeira edição em 1999 – EXD’01 – a bienal foi apresentando a cada dois anos conferências, projeções, exposições, intervenções urbanas, *workshops* e debates com um tom interdisciplinar que chamava a si áreas vizinhas do design como a arquitetura e as artes. O objetivo era duplo: passava não só por intervir “no modo de pensar, produzir e promover, a cultura em Portugal” (Experimentadesign), como também por internacionalizar a produção cultural portuguesa fazendo a junção da esfera portuguesa com a esfera internacional.

O financiamento da bienal EXD era obtido de forma repartida: parte do Estado, parte de apoios europeus e parte do setor privado. No entanto, da parte pública o financiamento não era regular, assim a ExperimentaDesign dependia essencialmente de apoios externos. Oito anos passados da primeira bienal EXD, as contas da associação tornam-se difíceis de controlar e de manter em saldo positivo, assim “a bienal de 2007 não se realiza por motivos financeiros” (Cardoso, 2017) – voltando quatro anos depois da anterior em 2009. As duas edições que antecedem o fecho do ciclo da EXD, em 2013 e 2015, estendem-se até ao Porto e Ma-

tosinhos. Em 2017, consuma-se a última edição em Lisboa, sob o tema *DESIGN & BEYOND*. A bienal EXD’17 remete para os temas das edições anteriores numa espécie de retrospectiva nostálgica que pretende servir de base de reflexão para novos pensamentos no presente e no futuro. Num conjunto de nove edições, a ExperimentaDesign deu ênfase a uma nova identidade do design português que surgia de uma reflexão crítica em torno da disciplina.

ExperimentaDesign:
o fim da bienal, 18
anos depois, de
Joana A. Cardoso,
2017 →



Fig. 9
Exposição da Bienal
EXD’17, com o título
DESIGN & BEYOND.

2003 - 2013 PERSONAL VIEWS

Fig. 10
Comunicação
gráfica promocional
das conferências
Personal Views do
ano de 2004, pelo
Studio Andrew
Howard.



Andrew Howard, designer gráfico, curador e crítico de design, expõe a sua visão da disciplina – em particular do design português – numa entrevista concedida a José Bártolo. Howard vive e trabalha em Portugal desde 1989, mas nasceu e cresceu numa Inglaterra onde o design já se havia desenvolvido e definido na sociedade muito antes do design português dar os primeiros passos. Assim, torna-se relevante captar a visão exterior de Howard acerca de como o design se estabelece em Portugal. Interessa, também, nesta entrevista entender as razões e intenções por detrás do sucesso do ciclo de conferências *Personal Views*, das quais Howard foi coordenador. Durante dez anos – 2003 a 2013 – as *Personal Views*, que tomaram lugar na ESAD (Escola Superior de Artes e Design) em Matosinhos, promoveram a discussão e debate da prática do design, contando com nomes internacionalmente reconhecidos dentro da reduzida bolha do design. Perante um sistema de ensino português demasiado individual, Howard

Andrew Howard,
de José Bártolo,
2008 →

sentiu a necessidade de despertar mentes para um desenvolvimento de projetos colaborativos e noções externas ao núcleo português, de forma a estimular não só estudantes como educadores. Num balanço após cinco anos de conferências, Howard expõe o seu raciocínio inicial, “comecei por explorar o que significa ser um designer gráfico atualmente e questionar que tipo de capacidades e conhecimentos requer atualmente a atividade” (Howard em Bártolo, 2008). O ensino das diferentes modalidades que se enquadram dentro do design deve ser reavaliado tendo em conta a sua natureza evolutiva: as ferramentas alteram-se, os meios alteram-se, e o ensino deve, consequentemente, alterar-se em conformidade. Enquanto defensor do design como prática coletiva e social, Howard – subscritor da versão de 2000 do manifesto *First Things First* – manteve as dimensões social e política da disciplina como centrais nos ciclos de conferências, “a natureza do que é expresso numa comunicação pública, e os

interesses que as mensagens servem, é algo que diz respeito a todos nós” (*Idem*, 2008). Trata-se, na perspetiva de Howard, de reconhecer que o trabalho do designer é político, público e social, ainda que alguns acreditem na escolha pelo distanciamento entre o design e a política.

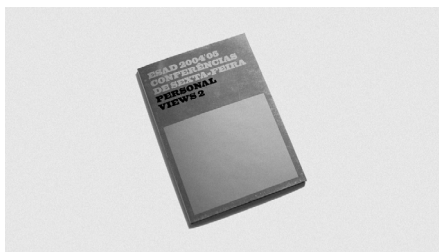


Fig. 11
Objeto editorial
das conferências
Personal Views do
ano de 2004 e 2005,
pelo *Studio Andrew*
Howard.

2012 - 2016

ENCONTROS DE DESIGN DE LISBOA

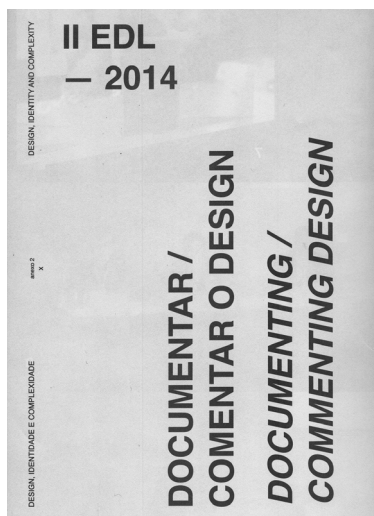


Fig. 12
Comunicação
gráfica dos
Encontros de Design
de Lisboa 2014, por
Madalena Santo.

*Encontros de Design
de Lisboa: Design,
Crise e Depois*, de
Levina Valentim,
2012 →

Em espaço comum académico – a Faculdade de Belas Artes de Lisboa – os Encontros de Design de Lisboa procuram despoletar uma reflexão sobre o design enquanto recurso estratégico e sobre o papel que as instituições académicas representam na consolidação da disciplina. É na observação das várias ramificações da prática e dos novos comportamentos do design na sociedade, assim como da forma como o ensino da disciplina se dirige neste contexto, que os Encontros descobrem as bases sobre as quais assentam os motes de debate. É com foco no primeiro encontro de design de Lisboa que Levina Valentim escreve um artigo expositivo para a *Arte Capital* (Valentim, 2012). O primeiro de três encontros bienais protagonizou-se sob o mote *Design, Crise e Depois*. Com os pés assentes em ter-

ritório português afetado pela crise financeira, o encontro de 2012, citando um dos seus organizadores Victor M. Almeida, vem propor a “abertura aos diversos modos como o design contribui para responder aos desafios da sociedade, e como orienta o seu potencial para novas áreas de atuação, decisivas no âmbito da atual conjuntura” (Almeida em Valentim, 2012). Sendo o contexto político do país nesse ano alvo de substancial relevância no âmbito do design, a sua reflexão foi de extrema oportunidade.

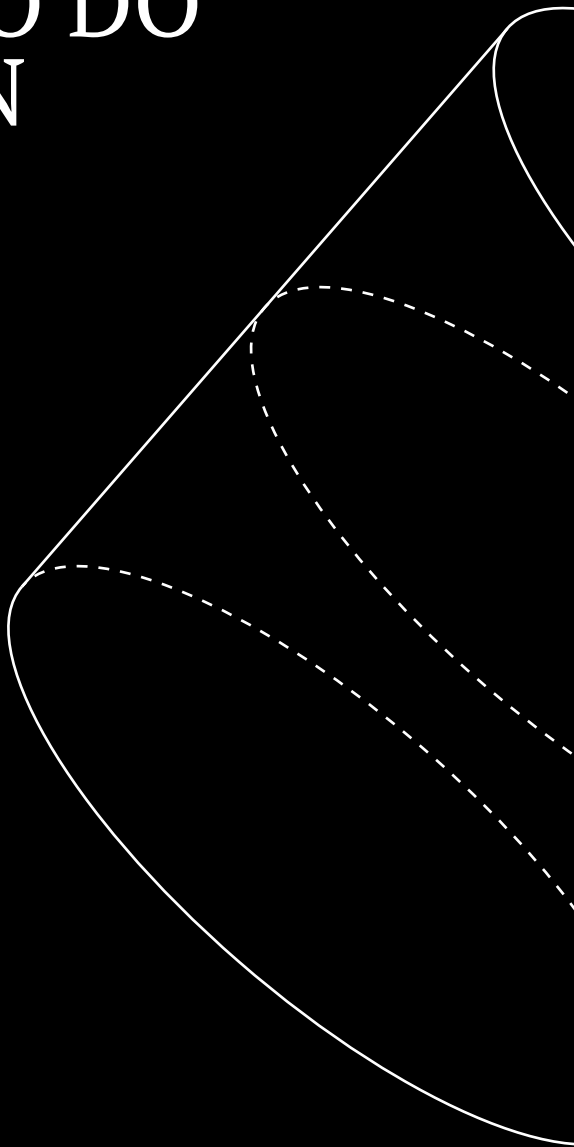
Com temáticas diversificadas, resultantes de situações sociais distintas, os encontros dão protagonismo à discussão, através do debate, entre personalidades reconhecidas no campo do

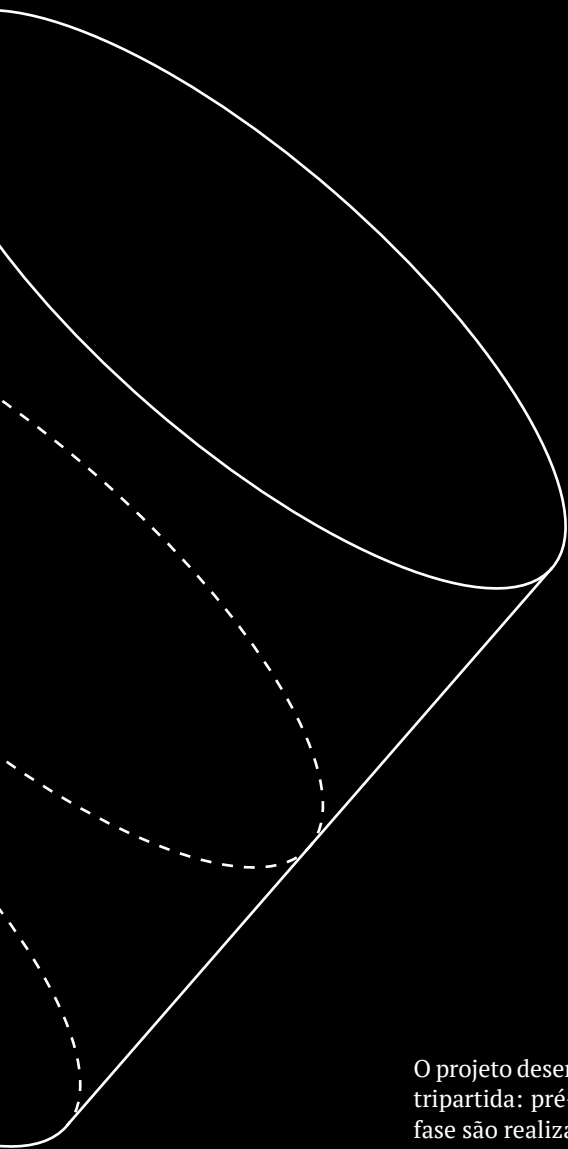
design – dentro e fora de Portugal. Depois de 2012, *Comentar/Documentar o Design* e *Design, Identidade e Complexidade*, respetivamente de 2014 e 2016, vêm dar continuidade ao que se havia anteriormente iniciado. Segundo Almeida, em debate está a “importância da criatividade e da inovação na construção de valor social e económico, [tendo por base] a observação dos processos, das metodologias e da prática do design” (*Idem*). Com a introdução de uma geração de designers que cresceu num meio protagonizado pela evolução tecnológica e que procura responder a preocupações de sustentabilidade ambiental, o design transforma-se e adapta-se às necessidades e desafios da sociedade.



Fig. 13
Comunicação
gráfica dos
Encontros de Design
de Lisboa 2016, por
Madalena Santo.

2. ESTADO DO DESIGN





O projeto desenvolve-se por meio de uma metodologia tripartida: pré-debate, debate e pós-debate. Em cada fase são realizadas seleções editoriais que ditam a comunicação visual de todo o projeto.

2.1 METODOLOGIAS

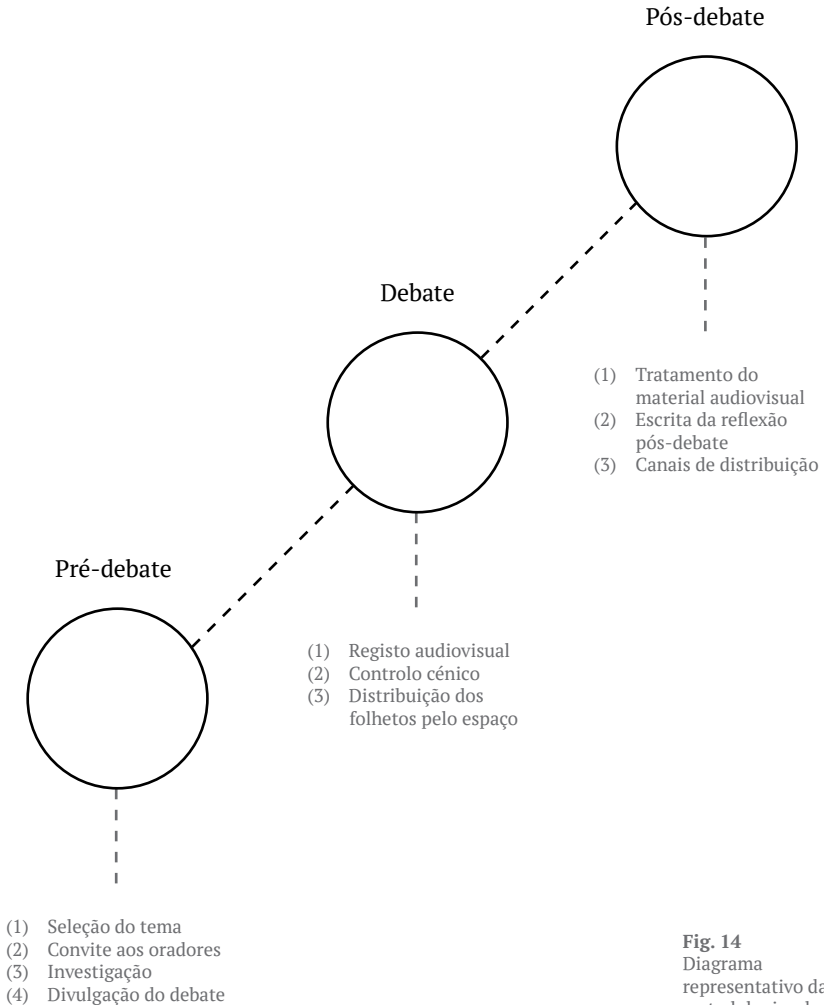


Fig. 14
Diagrama representativo das metodologias do projeto.

A construção metódica de cada debate divide-se em três partes distintas. A forma tripartida é resultado da índole faseada e sequencial do projeto que, executando em simultâneo as vertentes prática e teórica, organiza-se em: pré-debate, debate e pós-debate.

PRÉ-DEBATE

O pré-debate foca-se na organização de todos os elementos que constroem o evento e consiste numa série de quatro passos que culminam no momento de debate. A seleção do tema a discutir é a primeira etapa – avaliada a pertinência do tema no âmbito do design, a escolha dá preferência a tópicos pouco discutidos ou que necessitam de ser revisitados. Selecionado o tema, procuram-se oradores fluentes no tema em questão. Procede-se à segunda etapa, o convite aos oradores, seguido de uma breve conversa na qual se inteira o orador do projeto e se avalia a sua adequação ao debate. Sucede-se a escolha de uma data que equilibra as disponibilidades dos oradores, do espaço e dos materiais audiovisuais. Após a confirmação da presença do orador, são-lhe requisitados três itens: breve descrição da sua formação profissional e académica; fotografia de retrato; pequeno *abstract* que contenha a visão do orador sobre a temática. Estes itens integram o folheto de sala a ser distribuído no dia do debate. O passo seguinte consiste numa investigação/revisão de literatura acerca do tema, um dos principais alicerces na construção do guião que serve de base para o debate. É a partir desta investigação que surgem novos pontos de interesse e novas referências para uma posterior discussão. A quarta e última etapa diz respeito à divulgação do evento por meio da rede social *Facebook* (através da criação de um evento associado à página do projeto) e da afixação do cartaz na Faculdade de Belas Artes do Porto. A divulgação acontece uma semana antes do debate.

A página dedicada ao projeto na rede social *Facebook* permitiu a rápida divulgação dos debates.

DEBATE

O debate decorre em espaço académico, em ambientes de sala de aula e auditório da Faculdade de Belas Artes do Porto, e é aberto ao público em geral. É gravado em áudio e registado em fotografia e vídeo. Este registo audiovisual, para além de acrescentar valor ao arquivo do projeto, torna-se fundamental para o posterior desenvolvimento do mesmo. O controlo do cenário – ajuste da iluminação e disposição de elementos no espaço cénico – e a distribuição prévia de folhetos de sala contribuem, em conjunto, para um registo final controlado e um clima de espaço adequado. Com duração média de setenta e cinco minutos, divide-se em dois momentos: um primeiro momento de exposição livre de cada orador (sendo opcional o uso de uma apresentação digital), e um segundo onde se dá início ao debate propriamente dito. O debate segue o modelo pergunta/resposta, tendo como ponto de partida o guião anteriormente fornecido. Com exceção do quinto e último debate – que contou com a presença de mais um orador – são três os intervenientes que o compõem: a moderadora (autora da presente investigação) e dois oradores.



Fig. 15
Distribuição dos
folhetos de sala
referentes ao
terceiro debate,
*Design e a
Informação Digital*.

PÓS-DEBATE

O tratamento da informação registada e recolhida no debate é de extrema importância para a divulgação fidedigna do momento de discussão. A edição e montagem de vídeo e edição de som e fotografia são processos técnicos que tomam lugar no pós-debate. A este processo técnico, segue-se um teórico. A escrita de uma reflexão crítica pós-debate tem por base a investigação anteriormente realizada e os novos conhecimentos adquiridos no momento de debate. Esta reflexão procura estruturar e enriquecer a partilha de opiniões formalizadas no debate. Completas todas as etapas até este ponto, o projeto faz uso de canais de distribuição do meio digital para divulgar o conhecimento gerado, permitindo que a discussão ganhe um novo público. A rede

social *Facebook*, usada com o intuito de aproximar o público ao projeto de forma acessível e imediata, assume-se como o principal canal de difusão do projeto. Na página Estado do Design é criado, a cada novo debate, um evento associado. Ao gerar uma comunidade dentro da rede, o projeto ganha um novo público e uma maior visibilidade que, consequentemente, atrai mais pessoas aos debates. O *Wordpress* e o *Youtube* formam os restantes canais de distribuição do projeto. O primeiro funciona como um repositório do projeto, onde se disponibilizam, na íntegra, as reflexões escritas e os vídeos. O segundo é a plataforma de *upload* do vídeo de cada debate, num canal de autoria do projeto.

ORDEM DOS DEBATES

São cinco os debates que dão forma ao projeto. A ordem que seguem variou sobretudo de acordo com a narrativa que se pretendia introduzir ao público, no entanto, a disponibilidade dos oradores conciliável com a narrativa idealizada. A discussão em torno do futuro é a primeira da série, onde se perspetiva a evolução da prática. Neste debate torna-se importante contextualizar o panorama atual do design – dentro e fora de Portugal –, dando

Os debates seguiram a seguinte ordem: (1) *Perspetivas de Evolução da Prática*; (2) *Repensar o Ensino do Design*; (3) *Design e a Informação Digital*; (4) *Sobre o Design em Portugal*; (5) *Consciência Social do Designer*.

assim forma à base sobre a qual se apoiariam os debates seguintes. De seguida, repensa-se o ensino que é atualmente alvo de constantes transformações e que serve de mote para as várias discussões sobre design – é uma questão incontornável pela sua contemporaneidade e contínua relevância. Do ensino deslocamo-nos para a era da informação e para as alterações significativas que têm marcado a sociedade atual. Discute-se aqui o papel do designer face às transformações que se dão não só no seu envolvente, como no âmbito da própria profissão. Os dois últimos debates, o quarto e quinto, afunilam as atenções para o contexto português. Sobre o design em Portugal e a consciência social do designer, fecham o ciclo de debates do projeto. Como nasce a prática do design em território nacional e como esta tem vindo a desenvolver-se cada vez mais coletiva e social são questões que envolvem o público numa discussão atual acerca do nosso próprio contexto e das ações que nele podemos ou devemos praticar.

2.2 SELEÇÕES EDITORIAIS

ESTADO DO DESIGN MARCA MÃE



Fig. 16
Logótipo do projeto
Estado do Design.

A série de cinco debates insere-se no projeto mãe *Estado do Design*. Como elemento agregador, *Estado do Design* é projetado enquanto marca com logótipo associado. A necessidade de criar uma identidade impõe-se quando são vários os eventos associados ao projeto, é a partir da marca que se define a comunicação de todo o projeto, criando assim uniformidade. Com os diferentes artefactos de comunicação

(digitais e físicos) unificados por um estilo previamente definido pela marca, os debates mantêm a coesão e noção de continuidade, remetendo isoladamente para o projeto mãe. Estado do Design, como designação adotada, espelha o mote de cada debate: discutir a situação atual da prática do design, as suas condicionantes e o seu envolvente. O logótipo reflete o propósito inerente do projeto, transparecer neutralidade dando ênfase ao que nele acontece – a discussão.

PALETTE CROMÁTICA

É sob forma monocromática que o projeto se dá a conhecer junto do público. A razão recai sobretudo na neutralidade e objetividade de que o projeto intenciona transmitir desde o seu começo, uma neutralidade gráfica que realça a reflexão que toma lugar em cada

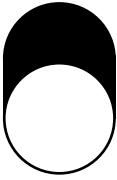


Fig. 17

As cores escolhidas para representar o projeto são o preto e o branco.

debate. A razão adicional à escolha monocromática atende aos fatores de índole financeira que derivam do contexto académico no qual se insere. Todo o projeto age por meio minimalista, a comunicação não é exceção.

TIPOGRAFIA

A tipografia é parte fundamental da comunicação deste projeto. *Akzidenz-Grotesk* e *PT Serif* são as duas fontes tipográficas escolhidas para toda a comunicação. A primeira, criada em 1896 por *Berthold Types*, é a fonte não serifada que serve de base para a construção do logótipo e é usada essencialmente em títulos pela sua fácil legibilidade e força no traçado. A *PT Serif* é uma fonte não serifada desenhada pela *ParaType* em 2010, usada neste projeto em texto corrido pela sua clara leitura. Em conjunto, as duas tipografias mantêm uma relação harmoniosa que beneficia a inteligibilidade do projeto.

CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

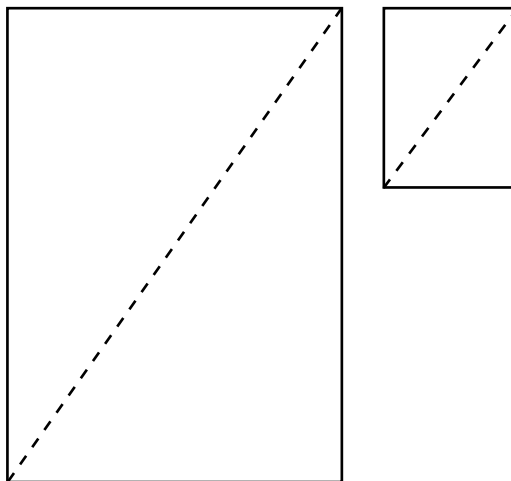
A comunicação do projeto reparte-se em duas vertentes: digital e física. A digital diz respeito essencialmente à publicitação dos debates por meio da rede social *Facebook*. A física é representada por dois artefactos, um cartaz e um folheto de sala distribuído no momento de debate. O primeiro representa seis diferentes informações: tema do debate; nome do projeto; atribuição numérica do debate; oradores participantes; data, hora e local do debate e breve descrição do projeto. O segundo segue a orientação gráfica do primeiro, mas dá conta de informações adicionais relativas ao ponto de vista defendido por cada orador sobre o tema em questão.

A comunicação física assume-se de duas formas: um cartaz e um folheto de sala. A comunicação digital toma lugar na rede social onde se projeta, *Facebook*.

Em termos técnicos, o cartaz exhibe-se no formato A3 (29,7 cm de largura por 42 cm de altura) de forma a obter maior visibilidade quando afixado em diferentes pontos da FBAUP. Este tamanho assegura custos controlados e leitura inteligível a média-longa

distância. O folheto de sala, no seu formato mais reduzido (12 cm de largura por 16 cm de altura), é pensado como acompanhamento do debate, algo para ler enquanto a discussão decorre. Ambos são impressos no mesmo tipo de papel (normal de impressão), o cartaz é impresso numa gramagem de 120 e o folheto numa gramagem de 90.

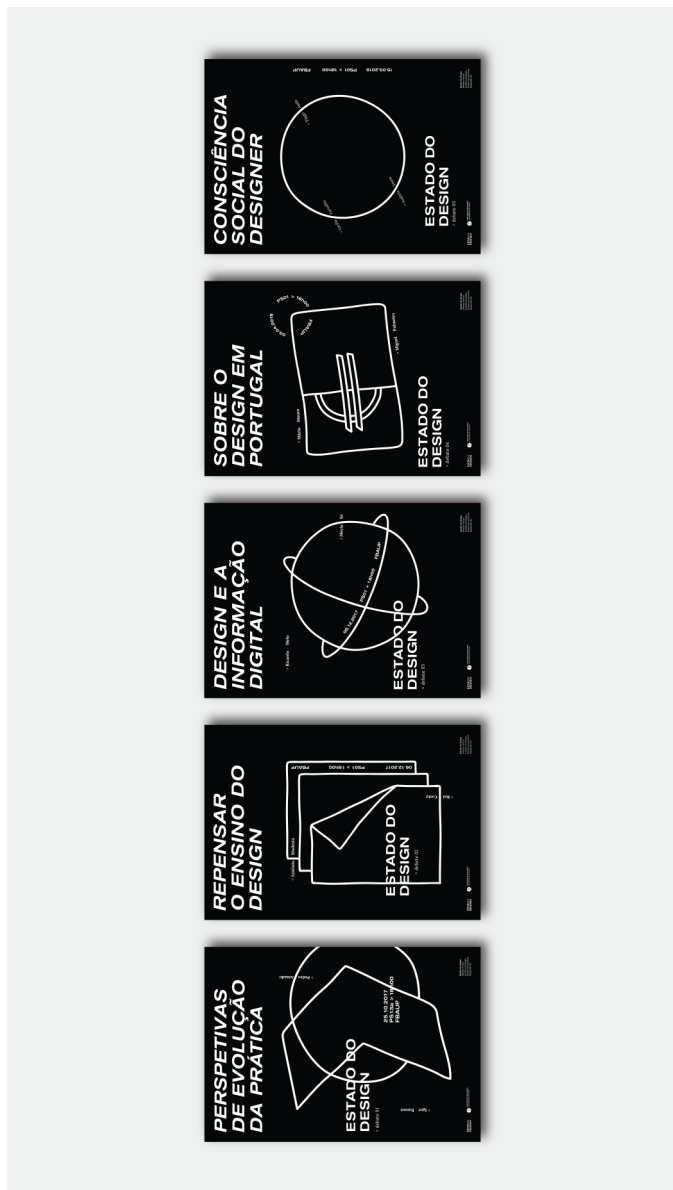
Fig. 18
Tamanhos do
cartaz (à esquerda)
e folheto de sala (à
direita) à escala 1/6.



ELEMENTOS GRÁFICOS

Com o intuito de revelar coerência e continuidade do projeto, é criado *a priori* um *template* que pudesse servir de base em todos os cinco debates. Mantendo a mesma organização e estrutura tipográfica, alinhada dentro de uma grelha, em cada debate insere-se uma variante: o elemento gráfico representativo do debate em questão. São estes símbolos gráficos que dão expressão e significado aos suportes de comunicação onde se apresentam. Ilustrativos dos diferentes temas, os símbolos encontram no traço livre o seu meio de expressão.

Fig. 19
Cartazes do projeto
dispostos da
esquerda para a
direita, do primeiro
para o quinto.



DEBATE 01

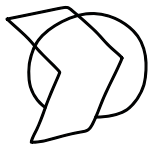


Fig. 20
Símbolo gráfico do primeiro debate do projeto.

Sob tema *Perspetivas de Evolução da Prática*, o primeiro debate dá-se em volta de especulações acerca do futuro do design. Assim, o símbolo gráfico que o representa dirige a atenção do leitor para o que aí vem. Formado por dois elementos, uma seta e uma linha circular, o símbolo assinala um seguimento temporal. A seta apontada para o extremo direito do cartaz – seguindo as normas de leitura ocidentais, da esquerda para a direita – dá a entender uma continuidade. O círculo que envolve a seta, complementa-a numa representação do ponto de discussão: circunda o tema do futuro.

DEBATE 02



Fig. 21
Símbolo gráfico do segundo debate do projeto.

O símbolo gráfico selecionado para o segundo debate da série, *Repensar o Ensino do Design*, remete para o mundo académico, interligando as noções de aprendizagem e investigação. Neste sentido, o ícone é uma representação gráfica do material mais comum neste meio: o documento (impresso ou digital).

DEBATE 03

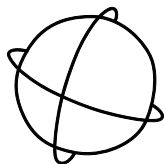


Fig. 22
Símbolo gráfico do terceiro debate do projeto.

Design e a Informação Digital é o terceiro debate da série. Na era da informação, a globalidade tornou possível uma dispersão massiva de conhecimento. O símbolo desenhado pretende representar essa globalidade. O globo concentra nele a rede de informação que se vai alargando progressivamente e representa simultaneamente a localização geográfica do tema que ultrapassa o território português deslocando-se para uma discussão sobre o design e a sociedade no mundo digital da informação.

DEBATE 04

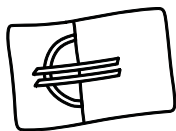


Fig. 23
Símbolo gráfico do
quarto debate do
projeto.

Com ênfase no contexto socioeconómico português, o quarto debate *Sobre o Design em Portugal* para além dos vários subtemas relacionados com a indústria atual do design no país, foca-se sobretudo no design pós- crise. É com este enquadramento em mente que o símbolo é desenvolvido graficamente. Tendo como base a bandeira nacional, o ícone do euro (moeda corrente) é usado enquanto substituto do padrão português mostrando-se central e a grande escala numa referência ao impacto tremendo da crise em Portugal. O símbolo do euro encontra-se graficamente alterado – com pontas incompletas – numa demonstração de quebra, metáfora para a crise.

DEBATE 05

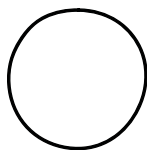


Fig. 24
Símbolo gráfico do
quinto debate do
projeto.

O último debate do projeto, *Consciência Social do Designer*, toca no ponto mais sensível da prática do design: a ética. A representação gráfica do símbolo associado ao tema reflete essa sensibilidade. O círculo como elemento representativo da sociedade, um designer e comunidade numa mesma esfera, numa continuidade visual.

OBJETO EDITORIAL

O objeto editorial apresenta-se num formato de quatorze centímetros de largura e dezoito centímetros de altura. Este formato procura dar espaço a uma coluna de texto lateral que complementa ativamente o corpo de texto principal, admitindo ainda um formato acessível de leitura. Em 154 páginas, o livro expõe conteúdo semelhante ao disposto na presente investigação, dando especial ênfase ao conjunto de debates. Dividido em cinco ca-

pítulos, relativos aos cinco diferentes debates, o objeto editorial desvincula-se da representação fiel da investigação académica, aproximando o leitor às opiniões partilhadas e às discussões originadas entre os onze oradores que participam neste projeto. O livro assume, desta forma, a representação física do que resulta dos cinco momentos de discussão e da extensa investigação

que suporta e complementa esses momentos. De um ponto de vista editorial, a capa que reveste o objeto revela um elemento gráfico que objetiva ilustrar o projeto. Neste símbolo revelam-se cinco camadas distintas, correspondentes aos cinco debates críticos; cada camada sustém e dá forma à esfera que as envolve – representativa do conjunto de debates. O interior é impresso em folhas *Munken Pure* com uma gramagem de 90, conferindo ao objeto a sensação de leveza no seu folhear.



Fig. 25
Relação objeto
editorial/ corpo
humano.

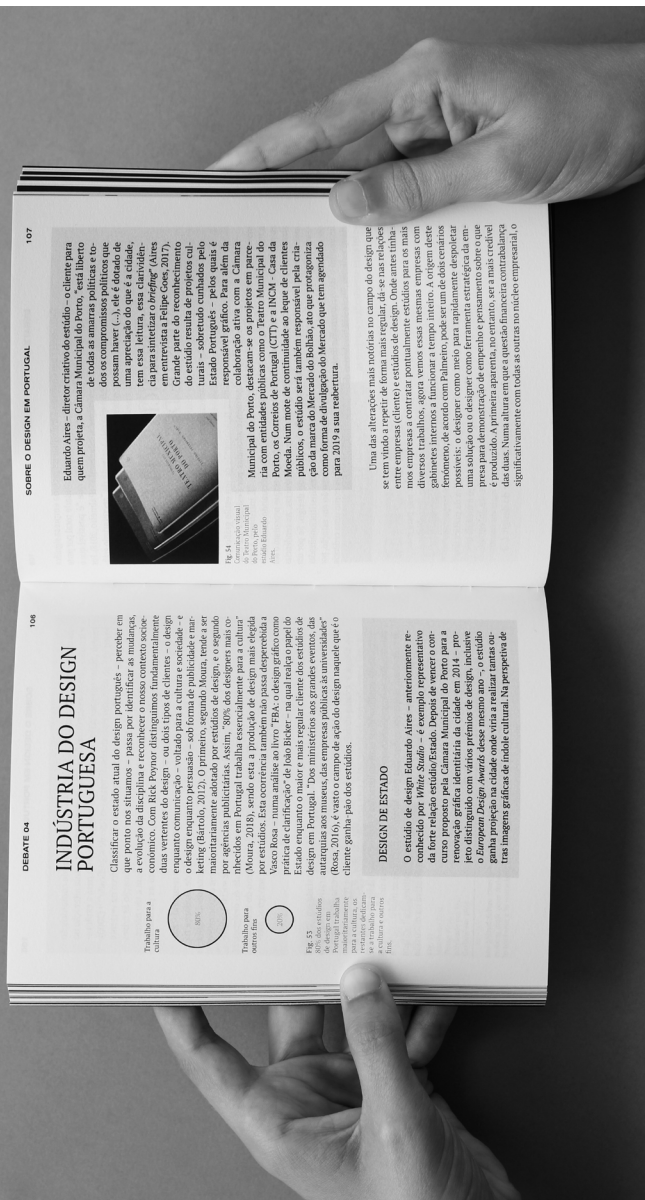


Fig. 26
Capa do objeto
editorial.

Fig. 27
Página dupla
exemplificativa do
início de um debate.



Fig. 28
Página dupla
exemplificativa do
conteúdo do debate.



DEBATE 04

INDÚSTRIA DO DESIGN PORTUGUESA

Classificar o estado atual do design português – perceber em que ponto se encontra a disciplina e reconhecer o seu impacto na evolução da disciplina e reconhecer o seu impacto no contexto económico. Com Rick Poyner distinguimos fundamentalmente duas vertentes do design – ou dois tipos de clientes – o design orientado para a cultura e o design orientado para a indústria e o design enquanto persuasão – no formato Moura, tende a ser maioritariamente adotado por estúdios de design, e o segundo tipo de design, o design orientado para a cultura, tende a ser adotado por estúdios de design, e o terceiro tipo de design, o design orientado para a indústria, tende a ser adotado por estúdios de design. (Moura, 2018), sendo esta a produção de design mais elegida por estúdios. Esta ocorrência também não passa despercebida a quem se dedica ao livro “FAA, o design gráfico como prática de clarificação” de Rick Poyner, onde se afirma que o design em Portugal “Dos ministérios aos grandes eventos, das universidades às empresas públicas as universidades” (Ribeiro, 2014) e “Após o design, há quem queira que o cliente ganhe, não os estúdios.”

Tabela para a cultura



Tabela para a indústria



Fig. 52: estúdios de design que se dedicam maioritariamente à cultura e indústria. Fonte: Rick Poyner.

DESIGN DE ESTADO

O estúdio de design Eduardo Aires – anteriormente conhecido por White Studio – é exemplo representativo do design em Portugal. O estúdio foi criado em 2014, no curso proposto pela Câmara Municipal do Porto para a renovação gráfica identitária da cidade em 2014 – projeto distinguido com vários prémios de design, incluindo o Prémio de Design de Portugal 2014. O estúdio ganhou projeção na cidade onde visa a realizar tantas outras imagens gráficas de índole cultural. Na perspectiva de

SOBRE O DESIGN EM PORTUGAL

107

Eduardo Aires – diretor criativo do estúdio – o cliente para quem projeta a Câmara Municipal do Porto é o maior dos seus compromissos políticos que

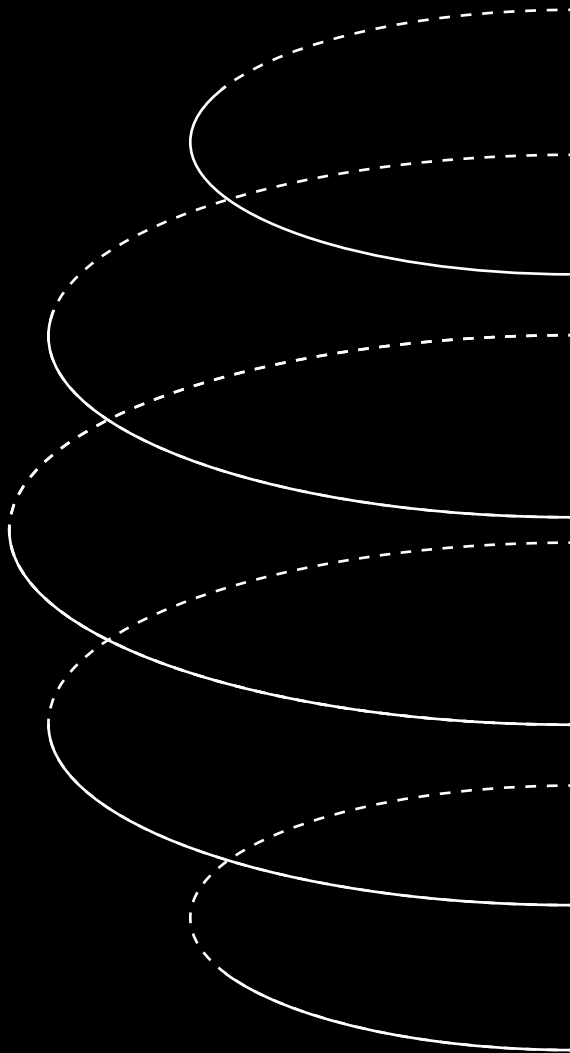


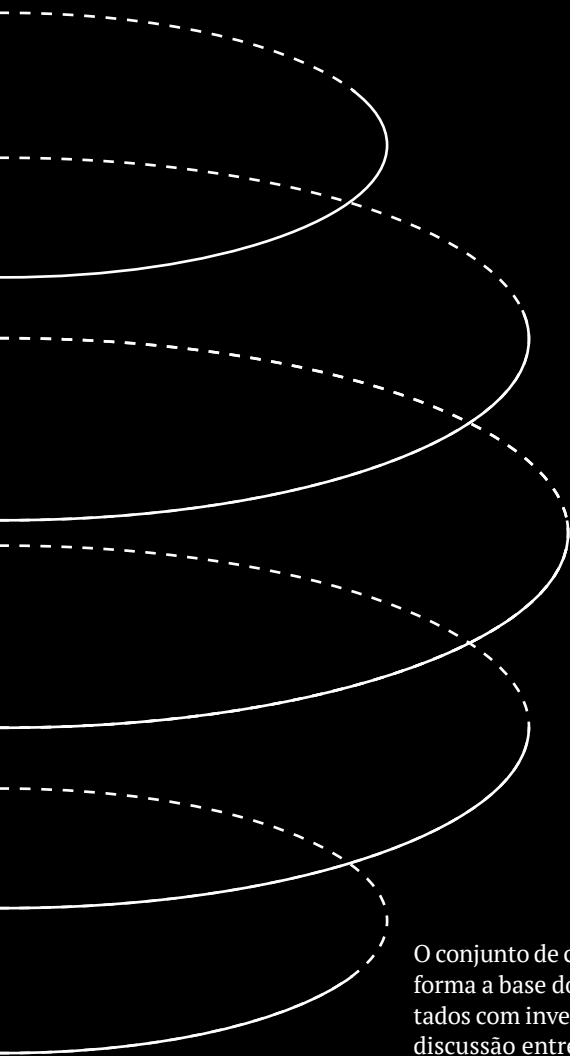
Fig. 54: livro visual do Terto Municipal do Porto, projeto de Eduardo Aires.

Municipal do Porto, destacam-se os projetos em parceria com entidades públicas como o Teatro Municipal do Porto, o Corredor de Arte e o Museu de Arte Contemporânea de Serralves, e a comunidade ao leque de clientes públicos, o estúdio será também responsável pela criação da marca do Mercado do Bolhão, ato que protagoniza como forma de divulgação do mercado que tem agendado para 2017 a sua reabertura.

Uma das alterações mais notáveis no campo do design que se tem vindo a fazer é a mais regular, da de suas relações entre empresas (cliente) e estúdios de design. Onde antes tinhamos empresas a contratar pontualmente estúdios para os mais diversos trabalhos, agora vemos essas mesmas empresas a contratar estúdios de design de forma mais regular. A origem deste fenómeno, de acordo com Palmeiro, pode ser um de dois cenários possíveis: o designer como meio para rapidamente despoletar uma solução ou o designer como ferramenta para a construção de uma solução. A primeira opção, no entanto, ser a mais credível das duas. Numa altura em que a questão financeira contrabalança significativamente com todas as outras no núcleo empresarial, o

3. DEBATES

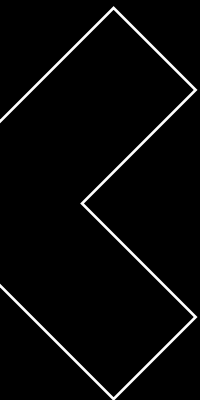




O conjunto de cinco debates críticos à prática do design forma a base do projeto aqui apresentado. Fundamentados com investigação prévia, os debates promovem a discussão entre dois/três oradores moderada pela autora do projeto. Todo o registo fotográfico dos debates é da autoria de Marcelo Baptista.

3.1 PERSPETIVAS DE EVOLUÇÃO DA PRÁTICA





PEDRO AMADO



INTRODUÇÃO

DEBATE 01

Na delicada tentação de cair em especulações, a reflexão acerca do futuro coloca-se num patamar de reflexões importantes, contudo controversas, a ter no presente. É com referências ao passado e um olhar crítico sobre o presente que o futuro é colocado em perspetiva. Várias são as especulações de mudanças vertiginosas que afetam não só o design enquanto disciplina, como toda a sociedade: um futuro sem emprego, um futuro rebuscado de *Matrix* onde as máquinas dominam os humanos, um futuro apocalítico. Em todos os períodos de transição haverá sempre negatividade face ao que do desconhecido advirá, no entanto, devemos relembrar a adaptabilidade do ser humano perante situações adversas.

No domínio do design, tem vindo a assinalar-se um aumento gradual do reconhecimento da prática. Com a expansão dos campos de ação do design, há uma maior consciencialização do trabalho do designer e, igualmente, uma maior responsabilidade no papel que este desempenha. Cresce, porém, neste meio, o receio de que sistemas automatizados venham a tomar posse de disciplinas como o design gráfico, que poderão, deste modo, tornar-se práticas de nichos, de acesso exclusivo, comandadas por ação humana de bastidores. Questões como a automatização, a forma de praticar o design, e o crescimento exponencial do número de praticantes na área justificam a pertinência deste tema para discussão e análise. Tendo por base uma análise crítica do *status quo* do design, procuraremos aqui traçar o *modus operandi* que se exige ao designer do futuro a partir do que são as perspetivas de evolução da prática do design. Assim se protagoniza o primeiro dos cinco debates críticos à prática do design inseridos no projeto Estado do Design, sob o título *Perspetivas de Evolução da Prática*. O debate contou com a presença de Igor Ramos e Pedro Amado.

ORADOR IGOR RAMOS

Igor Ramos, designer gráfico e estudante do Programa Doutoral em Design da Universidade de Aveiro – onde atualmente se dedica à investigação da história e design dos cartazes do cinema português –, é um dos dois oradores convidados presentes no primeiro debate do projeto. Em 2015 estagiou durante um ano no atelier Providênciadesign, no Porto, e desde então tem vindo a desenvolver o seu trabalho como freelancer, envolvendo-se em projetos de design gráfico aplicados ao cinema. Em 2017 foi galardoado com o prémio NICO pela Academia Portuguesa de Cinema pela autoria do cartaz japonês de *O Ornitólogo* (2016).

É com referências cinematográficas que se enquadram no género da ficção científica que Ramos introduz o conceito de futuro. Um futuro que, na maioria dessas referências, se caracteriza como sendo uma versão apocalítica da civilização humana (dentro e fora da Terra). Um futuro admitido como longínquo. É nestes cenários que retratam a biónica em *Blade Runner* (1982), a proliferação dos hologramas e projeções virtuais em *Blade Runner 2049* (2017) ou a robótica em *Ex-Machina* (2015) que se dá início ao debate. Recorrendo a personalidades de relevo dentro da área do design, também eles pensadores do futuro da disciplina, Ramos rapidamente transita do mundo da ficção para o mundo real onde o design pede previsões de evolução. Entre vários, surgem nomes como Buckminster Fuller – para quem a melhor forma de prever o futuro é sermos nós a desenhá-lo –, Dieter Rams e Ross Lovegrove – que se focam sobre a questão ecológica como o principal campo para onde se voltará o design –, e Steven Heller e Steve Jobs que relembram a



Fig. 29
Cartaz japonês para
o filme *O Ornitólogo*
(2016), de João
Pedro Rodrigues,
com design gráfico
de Igor Ramos.

necessidade de analisar o passado, permitindo o desenvolvimento de uma cultura visual, de modo a fazer conexões para o futuro. Captando as visões de futuro apresentadas, Ramos elabora uma listagem de conceitos associados a como se adivinha o design. Começando por sustentável e terminando em imprevisível, prevê

de igual forma um design inclusivo e multidisciplinar, centrado no utilizador, emocional e global – estratégias desenvolvidas para vender emoções associadas ao produto e o utilizador como parte de um modo de vida manifestado pela marca são cada vez mais recorrentes –, imaterial e expansivo, crescendo a passos largos para vários campos de ação. O futuro colide com a esfera de investigação de Ramos no momento

em que o uso de versões digitais de cartazes suplanta as habituais impressas. “O formato tradicionalmente vertical e estático tem agora de se adaptar a páginas de internet e às redes sociais, competindo pela nossa atenção entre a cacofonia de informação visual que abunda no *feed*” (Ramos, 2017). Perde-se, assim, a noção convencional do “cartaz”, este artefacto passa a assumir várias formas que ultrapassam o físico e a distribuir-se por canais de comunicação distintos. Ramos destaca a importância de uma cuidada análise do passado, “no futuro, o design deverá também preocupar-se em documentar e relembrar o seu passado; mais do que uma herança cultural e civilizacional, ele poderá trazer respostas a problemas futuros” (2017).

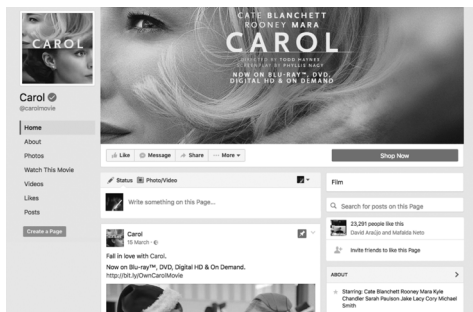


Fig. 30
Adaptação da
comunicação visual
do filme *Carol* (2015)
à publicitação pelas
redes sociais — neste
caso, *Facebook*.

ORADOR PEDRO AMADO

Pedro Amado, é doutorado em Ciências e Tecnologias da Comunicação pela Universidade de Aveiro (2014), mestre em Multimédia (2007) e licenciado em Design de Comunicação (2002) pela Universidade do Porto. Colaborador do grupo de investigação i2ADS e membro do grupo de investigação da DigiMedia, é também membro da direção e delegado português da ATypI (*Association Typographique Internationale*). Vencedor do prémio Jovens Criadores em 2008, Amado tem como objetivo atual preencher o fosso entre o uso das tecnologias digitais e os processos criativos do design.

Transitando gradualmente do design gráfico para uma vertente digital, Amado convive de perto com os avanços tecnológicos que há umas décadas chamávamos de futuro. O uso de código para gerar soluções gráficas ou visuais é para Amado uma tarefa mais aliciante do que o uso de ferramentas de desenho digitais

para a construção de um artefacto.

“Na vez de desenhar um cartaz, divirto-me muito mais a criar um sistema para gerar cartazes” (Amado, 2017). Para Amado, a linguagem de código e a sua exploração são matérias incontornáveis da atualidade do design; o futuro do design gráfico passa necessariamente por reconhecer a evolução tecnológica. O meio analógico tem vindo a perder

progressivamente a sua força e utilidade, dando lugar ao digital que se impõe no quotidiano. Amado recorre a John Maeda para classificar o design (enquanto macro disciplina) em três grandes

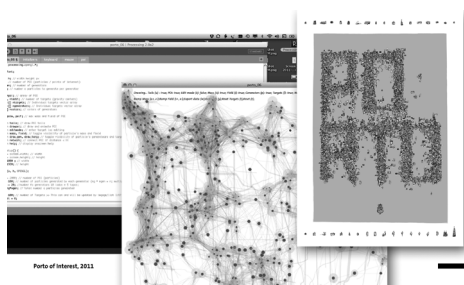


Fig. 31
Porto of Interest,
2011

classes: o design clássico – produto, moda, gráfico – onde é feito um objeto bidimensional ou tridimensional, o *design thinking*, no qual se pensa a nível estratégico e se reorganizam processos, e o *computational design*. Na ótica de Amado, a atitude projetual empregue no design clássico assegurará a sua continuidade. No entanto, a interatividade incessante e o aumento da exigência na manipulação das ferramentas e na quantidade de *outputs* que são pedidos está a alterar a conceção clássica do design. O design tornou-se fluído – adaptando-se às diferentes plataformas –, interativo e “trabalha com tudo e com toda a gente ao mesmo tempo (...), [anteriormente] o clássico separava o público da criação, agora temos tudo a toda a hora” (Amado, 2017). Certos ramos do design estão perto de ultrapassar o seu prazo de validade, alerta Amado. O design gráfico, tal como o conhece deixará de ser

praticado e ensinado tal como o conhecemos, em alternativa, “o design de media digitais toma o seu lugar à medida que as tecnologias digitais catalisam esta transformação a uma velocidade que é necessário compreender e antecipar” (Amado, 2017).

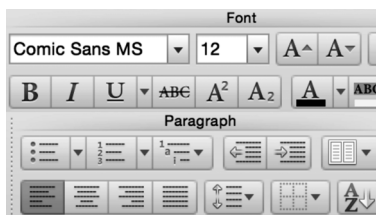


Fig. 32
Representação da
exigência requerida
pelas ferramentas
digitais.





O QUE ESPERAR DO FUTURO DO DESIGN?

Antes de especularmos acerca do futuro do design exige-se uma análise do presente, do estado atual do design. Tendo como pontos de partida o design gráfico e o design de media digitais – representados por Igor Ramos e Pedro Amado, respetivamente – segue-se uma avaliação geral do panorama de ambas as disciplinas, que parecem estar em pé de igualdade. Por um lado, o design gráfico, que surge dividido entre pequenos *ateliers* e grandes agências em que a liberdade criativa está condicionada pelo espaço de manobra entre o cliente e a dimensão da estrutura. Por outro, os media digitais, que, apesar de disporem de mais tempo na realização das diferentes propostas de trabalho e de espaço de manobra para a exploração de soluções mais criativas, caem no espetro da estandardização e providenciam ao cliente soluções enlatadas num estilo muito *bootstrapiano*⁽¹⁾. A origem do problema parece ser a mesma: ainda que o design tenha apurado a sua relação com o cliente e se tenha tornado mais personalizado e adaptado às suas necessidades, o mercado restringe esta força cerebral e pede uma sobrenatural – mais coisas em menos tempo. Para Ramos, o inimigo *deadline* vem também criar uma separação entre o mercado de trabalho e a investigação académica, com uma possibilidade cada vez mais reduzida de conciliação. Numa altura em que o design como disciplina é afirmativo – encontra-se sobretudo ao serviço da indústria, colocando a sociedade em segundo plano e focando-se na resolução de problemas (provi-



Fig. 33
Framework Bootstrap aplicação web de criação de protótipos de aplicação.

(1) Referente à *Framework Bootstrap* que permite a realização rápida de protótipos ou a construção por inteiro de uma aplicação. Expressão que se equipara à estandardização da produção de web.

A Manifesto de
Anthony Dunne and
Fiona Raby, 2009 →

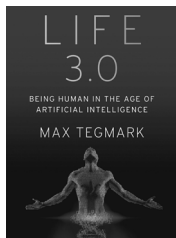


Fig. 34
Livro publicado
em 2017, de Max
Tegmark, *Life 3.0*
— reflete acerca
do futuro do
humano na era
da inteligência
artificial.

*What happens
when our computers
get smarter than
we are?*, de Nick
Bostrom, 2015 →

dência respostas) na vez da procura de problemas (questionar) (Dunne e Raby em Cadle e Kuhn, 2013) – devemos enquanto designers ser capazes de responder ao *status quo* com a alteração do *modus operandi*, atualmente afirmativo, para um mais crítico em que o designer tome o lugar de agente da sociedade.

Não é de agora que a tecnologia se insere de forma disruptiva na sociedade em que vivemos: a tecnologia e o mundo do trabalho convivem em simbiose. O mundo tecnológico fornece inúmeras formas para facilitar o meio e tornar as coisas menos suscetíveis ao erro humano. É agora mais credível imaginarmos um mundo com inteligência artificial a circundar-nos de forma natural sem que nos pareça ficção científica. A questão não é como vai acontecer, mas quando vai acontecer. Numa entrevista acerca do seu livro mais recente *Life 3.0*, Max Tegmark assegura que vislumbramos apenas a ponta do *iceberg* da inteligência.

Existe um potencial extraordinário para desbloquear por inteiro a inteligência que está latente na natureza e usá-la para ajudar a humanidade a florescer⁽²⁾ (Tegmark, 2017).

Pedro Amado recorre a Pierre Lévy quando questionado acerca dos limites de controlo da tecnologia, “a virtualização não é boa, nem má, nem neutra” (Lévy, 1995). A tecnologia foi desenhada por ação humana, apresenta invariavelmente intenções nas ações que protagoniza. Recolhe informações acerca dos seus utilizadores para poder realizar um constante *upgrade*⁽³⁾ do seu sistema mas, à medida que a sua rede se reproduz a passos largos, a tecnologia torna-se detentora de um poder que na sociedade contemporânea é muito substancial. O controlo da tecnologia torna-se cada vez mais vulnerável, podendo cruzar uma linha ténue com a submissão. Nick Bostrom, filósofo sueco, reflete acerca da questão do controlo na inteligência artificial, “(...) construir superinteligência artificial é uma tarefa extremamente complicada; construir superinteligência artificial que é segura envolve

(2) “There’s this amazing potential to unlock the full intelligence that’s latent in nature and to use it to help humanity either flourish or flounder” – citação original.

(3) Atualização para uma versão mais recente de determinada coisa.

um desafio adicional sobre esse (...) o risco é alguém descobrir como decodificar o primeiro desafio sem ter decodificado o desafio adicional que assegura perfeita segurança”⁽⁴⁾ (Bostrom, 2015).

O FUTURO DO DESIGN EM ESPECULAÇÃO

Em *Automated Graphic Design*, Francisco Laranjo desloca-se até ao ano de 2025, numa especulação detalhada

acerca do que prevê que seja o estado futuro do design gráfico. É através da Adobe – empresa americana que desenvolve os programas computacionais mais frequentemente usados por designers – que Laranjo traça a evolução da disciplina ao longo dos anos. Desde 1995 que a Adobe é responsável por supervisionar e recolher dados das atividades *online* dos seus utilizadores, Laranjo denuncia esta prática que permitiu à empresa construir estrate-

gicamente o que é hoje um império. A monitorização contínua e alargada das atividades dos utilizadores, deu acesso a um conhecimento reportado acerca dos hábitos, processos, passos e variações que o utilizador realizava até ao produto final. Este conhecimento permitiu o aprimoramento dos *softwares* e ferramentas que a Adobe ia desenvolvendo, com o intuito final de criar uma dependência em volta dos mesmos à escala global. Ao estabelecer uma ligação dependente entre o designer gráfico e os seus softwares, a Adobe concebeu uma ponte pela qual o designer é “obrigado” a passar de forma a chegar ao seu



Fig. 35
Software Adobe
PageMaker 6.0
lançado em 1995
pela Adobe.

*Automated Graphic
Design*, de Francisco
Laranjo, 2016 →

(4) “Making superintelligent A.I. is a really hard challenge. Making superintelligent A.I. that is safe involves some additional challenge on top of that. The risk is that if somebody figures out how to crack the first challenge without also having cracked the additional challenge of ensuring perfect safety” – citação original.

Trabalho
automatizado



Trabalho humano



Fig. 36
Relação preço/
rapidez entre
o trabalho
automatizado e o
trabalho humano.

destino – ao produto final. A especulação acentua-se nos finais de 2017 quando, conta Laranjo, a Adobe lança o *Adobe Automated Cloud* (AAC). Nesta altura, a automatização torna-se mais do que uma realidade, a empresa estava já preparada para oferecer serviços de design gráfico de forma completamente autónoma. Foi graças a anos de vigilância dos seus utilizadores e à recolha de inúmeros dados relativos ao processo de design gráfico que a Adobe criou algoritmos que automaticamente geravam soluções gráficas. A versão do designer tradicional deixa de existir e o trabalho deste passa a ser gestão e supervisionamento de *bots*⁽⁵⁾. Com a automatização instalada, Laranjo vai além da centralização no design expondo o quotidiano da sociedade. Cenários como a existência de ACS's – lojas de cidadão automatizadas –, na qual as pessoas se dirigem para obtenção de serviços em diferentes áreas, como é o caso do design gráfico, são exemplo da realidade automatizada entretanto enraizada na sociedade do futuro. Aqui, um cidadão pode obter instantaneamente um *pack* completo de *branding* a um custo reduzido. O trabalho humano é assim facilmente substituído por um *bot* devido ao desequilíbrio existente na relação preço-rapidez de execução entre um e outro. A precariedade alimenta a automatização. Laranjo finaliza o artigo em duas notas, uma ainda dentro do âmbito especulativo e outra enquanto alerta para o presente. “Agora, em 2025, os designers são gestores de dados”, o design clássico desmorona-se, dando lugar a uma prática de nichos em países que baniram o trabalho automatizado – dá o caso do Equador – ou para clientes com fobia à tecnologia. A prática do design que não é automatizada é aquela que não é fácil de ser replicada, que se envolve na análise cultural, social e política do contexto em que trabalha. Laranjo prevê que também esta será desconfigurada por *bots* em breve. Exteriorizando-se da especulação, o autor reconhece que no princípio da dé-

(5) Bots, ou robots, são aplicações de *software* que simulam ações humanas.

cada de 2010 estava já iminente a automatização, mas “os designers estavam muito ocupados a financiar a nostalgia no *Kickstarter* através velho e bom Modernismo (...) [na vez de] debaterem e lidarem com problemáticas políticas que mais tarde viriam a dar forma à maneira como trabalhamos, pensamos e vivemos.” (Laranjo, 2016)

Ainda que a dependência da tecnologia seja menor no caso do gráfico em contraste com os media digitais – podem ainda produzir-se peças gráficas através de métodos tradicionais –, esta assume um papel cada vez mais relevante. A instantaneidade na produção de peças gráficas e a fácil reversibilidade das mesmas – a generalidade dos ficheiros é passível de ser re-editada – tornam a tecnologia uma ferramenta chave no desenvolvimento do design gráfico. Na perspectiva de Ramos, casos como o *rebranding* do Spotify, para o qual se criou um *software* que automaticamente gera *duotones* personalizados, e o da Casa da Música, pela Sagmeister and Walsh, onde se fez uso de um *software* que capta as cores do cartaz e as aplica diretamente no logótipo, mostram a tecnologia como grande aliada dos designers gráficos. Em contrapartida, o uso antecipado ou inconsciente da tecnologia restringe a capacidade de observar o mundo à nossa volta e, assim, todo o pensamento crítico que devemos produzir enquanto designers. É importante percebermos o lado positivo e o lado negativo do impacto da tecnologia e sabermos como quebrar a ligação com o imediatismo.

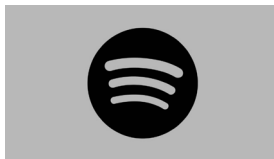


Fig. 37
Spotify – imagem visual da aplicação reformulada pela agência de design Collins.

GAUDII: DESIGN GRÁFICO AUTOMATIZADO

Gaudii: An Automated Graphic Design Expert System (2010) é um sistema capaz de gerar automaticamente soluções de design gráfico utilizando princípios e técnicas reconhecidas de campos da Computação Evolutiva e da Lógica Difusa. *Gaudii* é uma ferramenta automática de criação de

Gaudii: An Automated Graphic Design Expert System, de Carlos Morcillo, David Vallejo, Victor Jose Martin et. al, 2010 →

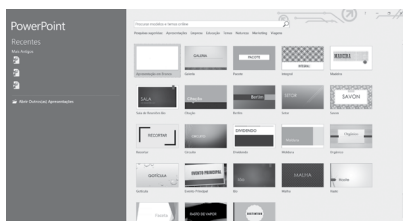


Fig. 38
Modelos pré-concebidos apresentados na abertura do programa *Microsoft PowerPoint*.

design gráfico que, segundo os autores, pretende facilitar o processo de design oferecendo ao praticante soluções pré-concebidas editáveis para uso futuro. O processo consiste em quatro etapas principais – Análise e Processamento; Produção Genética; Núcleo de Conhecimento Especializado; Composição –, com um tempo final por item gráfico de aproximadamente 5 segundos. Relativizando os resultados gráficos conseguidos, o projeto demonstra uma vertente futurística que não deve ser subvalorizada. *Gaudii* apresenta resultados consistentes por meio de um sistema automatizado que oferece soluções gráficas despersonalizadas do toque criativo humano. Apesar de

oferecer uma escala de opções bastante reduzida, o projeto comprova um enorme potencial na criação de material gráfico completamente automatizado. O designer gráfico participa no processo como condutor dos resultados etapa-a-etapa, através da introdução das suas preferências e seleções. O sistema não pretende, contudo, retirar as competências do designer gráfico,

mas sim, complementá-las. *Gaudii* visa servir de auxílio ao designer na sobrecarga de trabalho disponibilizando bases gráficas pré-concebidas que lhe facilitam a visualização do produto final e reduzem a quantidade de tempo necessária para a concretização de um projeto gráfico. Tal como *Gaudii* que, mais do que soluções gráficas pré-concebíveis, oferece uma base (*template*) de exploração gráfica, tantos outros são agora os programas que oferecem condições semelhantes. Na abertura de programas como *Keynote*, *Microsoft Word* ou *Microsoft PowerPoint* – entre outros da mesma categoria – estão imediatamente disponíveis *templates* prontos usar. Esta pré-concepção gráfica tem por objetivo simplificar e reduzir o tempo do trabalho de criação.

FELIZES VÍTIMAS DA TECNOLOGIA

Life 3.0 by Max Tegmark review - we are ignoring the AI apocalypse, de Noah Yuval, 2017 →

A tecnologia viabiliza meios e ferramentas, dá-nos acesso ao mundo e permite que o mundo tenha acesso a nós. Mas, a certa altura, como uma criança que aprende com os pais e vai desenvolvendo as suas próprias capacidades e autonomia, também a tecnologia pode facilmente vir a ultrapassar as nossas capacidades humanas. Tegmark não vê isto como uma possibilidade, mas como uma certeza. Se podemos criar algo melhor que amplifique a nossa inteligência com inteligência artificial, isso abre um potencial de resolução de problemas complexos que atormentam a civilização humana. “Se formos bem sucedidos na criação de máquinas mais inteligentes que nós em todas as formas, vai ser ou a melhor coisa que aconteceu à humanidade ou a pior”⁽⁶⁾ (Tegmark em Tucker, 2017). Amado também parece concordar com a premissa *a tecnologia vai ultrapassar os designers*. Mais uma vez, esta age por iniciativa humana, são os próprios designers os responsáveis por criar sistemas que facilitam a navegação computacional, e são os mesmos que criam sistemas parametrizados que eventualmente retiram o trabalho a outros designers. Como

exemplo desta inteligência artificial personalizada, Amado apresenta o caso de *The Grid*, um sistema parametrizado que permite gerar automaticamente o design de websites. À semelhança de *The Grid*, a aplicação web *Prototipo* foi desenhada para ser capaz de gerar uma família tipográfica customizada a custo reduzido e de acesso a todos. Ambos

os casos levantam questões acerca da substituição de mão-de-obra humana (neste caso, web e type designers, respetivamente)

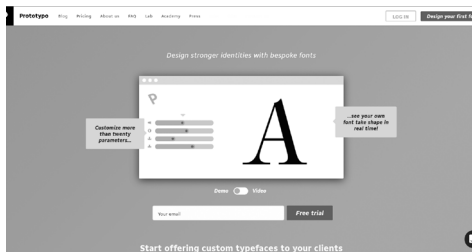


Fig. 39
Prototipo, aplicação web criada em 2003 que permite a personalização de famílias tipográficas.

(6) “If we succeed in building machines that are smarter than us in all ways it’s gonna be either the best thing to happen to humanity or the worst thing” – citação original.

por mais um sistema computacional que acaba por simplificar demasiado a componente técnica do trabalho, reduzindo a necessidade por valências técnicas humanas.

Delusion and Data-Driven Design, de Francisco Laranjo, 2017 →

O HUMANO E O ALGORITMO

Em *Delusion and Data-Driven Design*, Francisco Laranjo coloca uma questão pertinente num ambiente de discussão acerca do uso dos dados e da posição criativa que lhe é central – os designers devem decidir quem está a tomar as decisões: eles ou o computador. Com o progressivo aumento de programas automatizados capazes de dar forma visual a uma série de dados, o designer é subjugado para segundo plano. Segundo Laranjo, nesta transação de poder perde-se um processo de investigação – habitualmente conduzido por ação humana – que procura obter um produto final consciente e crítico. Resta apenas um resultado visual interessante que poderia ser reapropriado a qualquer outro conjunto de dados. Laranjo reflete, por consequência, sobre os algoritmos e a sua responsabilidade. Saber em que dados se baseiam estes algoritmos para desenrolarem determinadas produções é de extrema importância para a tomada de decisões informadas.

O futuro não é a automatização, mas sim a negociação política entre humano e algoritmo. Os designers devem compreender e intervir na forma como o trabalho está a ser produzido⁽⁷⁾ (Laranjo, 2017).

Laranjo termina a sua exposição crítica com um ultimato direcionado aos designers, “está na altura de escolherem entre indulgência subserviente e esforço crítico”⁽⁸⁾ (2017).

(7) “The future is not automation, but human/algorithm political negotiation (...). Designers must be able to understand and intervene in the way work is being generated” – citação original.

(8) “It’s time to choose between subservient indulgence and critical struggle” – citação original.

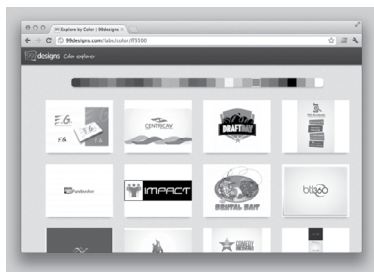


Fig. 40
99designs, maior
mercado online do
mundo de design
gráfico.

Manuela Veloso. “A
inteligência artificial
é um alerta para
a humanidade”,
de Ana Pimentel,
2016 →

Poderemos discutir uma transição de um processo de simplificação para a total substituição? Por enquanto a resposta é negativa, as competências humanas que ultrapassam âmbitos somente técnicos mantêm a superioridade e necessidade. Segundo Amado, o *branding* será a primeira disciplina do design a ser completamente governada pela tecnologia, “com dois cliques e 5 variantes temos o trabalho feito”. Esta visão reduz o design

gráfico a um possível futuro *hobby*, não haverá espaço nem empregabilidade para todos os que atualmente se formam na área. O design gráfico será reservado a projetos de alto calibre, quase como um serviço de luxo. Ou então será observado o oposto, um serviço de tal forma vulgarizado que não terá como se auto-sustentar. A noção da tomada de controlo por parte das máquinas cria no humano de hoje o medo de um futuro sem trabalho, um futuro em que grande parte do trabalho agora executado pelo humano seja substituído por máquinas autónomas. Em entrevista ao *Observador*, Manuela Veloso – ex-presidente (2014) da Associação para Avanços da Inteligência Artificial (AAAI) – comenta o impacto da inteligência artificial jogada lado-a-lado com os robôs no mercado de trabalho. Sobre o tópico largamente discutido no espectro da inteligência artificial, Veloso perspetiva uma sociedade capaz de se redefinir e reajustar a essa nova realidade que inclui os robôs no mercado de trabalho.

Pense nas operadoras de telefone, lembra-se que era preciso uma pessoa para ligar para aqui e para acolá? Agora veja como nós fazemos chamadas telefônicas hoje. Todas aquelas pessoas nos anos 1940, 50 e 60 ficaram todas sem trabalho de um dia para o outro. Descobriram-se os computadores eletrônicos e acabou. Mas quando essas pessoas tiveram filhos, esse trabalho já não existia. O que se passa é que haverá um problema de trabalho em termos de transição, porque depois as pessoas redefinem-se e são suficientemente inteligentes para se reinventarem. Quem é que não trabalhava na agricultura há cento e tal anos? (Veloso em Pimentel, 2016)

Veloso rejeita desta forma o cenário apocalíptico do futuro sem emprego reavivando a memória da sociedade para os momentos de transição em que o humano foi capaz de se superar e reinventar. Reforça, no entanto, a necessidade de abordar este problema de transição de um ponto de vista político e económico. O trabalho existirá de igual forma, simplesmente não da forma a que estamos hoje habituados (Veloso em Pereira, 2017).

UM FUTURO SEM TRABALHO

Paul Saffo – prognosticador na área da tecnologia – lembra que não é a primeira vez que a civilização passa por esta fase de reação exagerada. Numa revisão cronológica do panorama norte-americano, Saffo alude a Keynes – economista britânico – que, em 1930, previu que as máquinas trariam mais emprego do que aqueles que iriam destruir; a questão deixou de ser discutida quando, impulsionada pela Segunda Guerra Mundial, a taxa de desemprego desceu de 25% (em 1933) para 2% (em 1944). Hoje, o assunto volta a ser largamente discutido graças

ao enorme desenvolvimento tecnológico. Saffo admite uma profunda alteração da natureza e propósito do trabalho nas próximas décadas (tal como tem vindo a verificar-se ao longo dos últimos setenta anos), no entanto, revalida as previsões de Keynes afirmando que novos trabalhos existirão para substituir trabalhos anteriormente dominados pela tecnologia, é um problema que se tende a auto-resolver. Não deixa, contudo, de alertar para a

velocidade do processo de resolução, “os novos empregos chegam mais lentamente do que os empregos antigos são destruídos”⁽⁹⁾ (Saffo, 2015), é tudo uma questão de boa

The Future of Work: We Have Been Here Before, Paul Saffo, 2015 →



Fig. 41
The Matrix Reloaded, 1999. O filme retrata o futuro onde as máquinas controlam os humanos.

(9) “(...) the new jobs will arrive more slowly than the old jobs are destroyed” – citação original.

gestão na transição de uns para os outros. Os eventos desenrolar-se-ão a um passo suficientemente lento para a sociedade se adaptar.

DESIGN NUM FUTURO AUTÓNOMO

Just Design: Being Dogmatic about Defining Speculative Critical Design Future Fiction, de Cameron Tonkinwise, 2015 →

Cameron Tonkinwise, num artigo de 2015 faz referência ao design enquanto peça fundamental na construção do futuro, alertando assim para a importância do papel do designer na sociedade, “o design cria futuros, o que os designers criam torna-se o futuro que habitamos” (2015). Voltando-nos para o real propósito do design, é importante perceber de que forma os seus aspetos únicos podem ser a sua salvaguarda. Tal como em qualquer outra profissão, também o design terá de se adaptar às mudanças que provirão da tecnologia automatizada. O futuro não se projeta necessariamente numa visão apocalíptica em que as máquinas controlam o humano. Ramos, perante o cenário hipotético do futuro, mantém o otimismo, “enquanto houver necessidade de comunicar algo, haverá igualmente espaço para o design gráfico” (2017). O designer é e será sempre membro ativo na sociedade. Sobre a vertente social e política do design, Amado concorda que o design se deverá desligar da parte mais técnica e computacional e focar-se enquanto agente da sociedade. No futuro, o



Fig. 42
Blade Runner
2049 (2017), uma
referência ao design
do futuro.

papel do design gráfico reduzir-se-á a uma pequena fração no mundo do trabalho e a soluções especializadas; as grandes empresas com acesso a tecnologia avançada concentrarão em si a maioria do trabalho em design. A estratégia de sobrevivência do pequeno design de *atelier* passará por se assumir como um design centrado no humano, seguindo as premissas do movimento *design thinking*⁽¹⁰⁾.

Design Circular

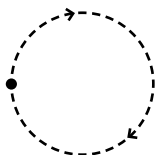


Fig. 43

Na lógica do design circular o processo de design não é linear, ele curva-se dando continuidade ao que é projetado. Sem um fim delimitado, o produto é pensado como reutilizável.

Designing a Circular Economy, IDEO, 2017 →

DESIGN CIRCULAR

Tim Brown atual CEO da IDEO – empresa multinacional de design – reflete acerca do processo de design que tem sido posto em prática desde que se conhece a ideia de design: a noção linear de criar, usar e descartar. Brown propõe torcer esta ideia e torná-la circular, formulando assim um novo modo fazer design: design circular. Segundo o modelo atual, a duração de determinado produto é relativamente reduzida: o consumidor compra o produto, utiliza-o e, a certa altura, deita-o fora. No pensamento circular é prolongado o prazo de vida do produto. Com o acesso a novas ferramentas como a inteligência artificial, a internet das coisas e a biomimética, as ambições do design ficam apenas limitadas pela imaginação. Com base neste modelo de pensamento, a IDEO desenvolve um guia que ajuda diferentes empresas a porem em prática o Design Circular, também conhecido como Economia Circular.

E se dispuséssemos de uma nova forma de desenhar produtos, serviços e negócios que fossem benéficos para a população, para o planeta, e para o negócio? É essa a promessa radical da Economia Circular: deslocarmos-nos da economia tradicional usar-fazer-descartar, para uma com um fluxo fechado, onde os materiais, nutrientes e dados sejam continuamente reutilizados.⁽¹⁰⁾ (IDEO, 2017)

Com ideais centrados na criação de um futuro próspero plenamente consciente da sua responsabilidade am-

(10) Design thinking refere-se a um conjunto de estratégias criativas, focadas numa abordagem centrada no humano, usadas no processo de design que promovem a inovação nas soluções. Citando Bruce Nussbaum, um dos maiores defensores do movimento, “Design thinking foi capaz de mover os designers do foco nos artefactos e na estética – dentro de um estreito mercado consumista – para o espaço social muito mais amplo dos sistemas e da sociedade” (Nussbaum, 2011)

biental, a IDEO acredita na concretização do modelo que propõe. Assim, através de um conjunto de protótipos de artefactos apresentados na exposição *Never Finished*, a empresa exemplifica a praticabilidade do modelo idealizado. Entre as várias ideias, destaca-se uma linha minimalista e sem marca – denominada *Clean* – na qual os produtos são recicláveis e podem ser levados de volta para a produção, sendo que qualquer resíduo de compostagem é vendido a agricultores.

Dentro de algumas das empresas que seguem atualmente o modelo apresentado pela IDEO, a Philips exalta o seu sucesso:

Quando o Aeroporto Schiphol em Amsterdão substituiu a sua iluminação, não pagou pelas lâmpadas. Em vez disso, o aeroporto pagou pela iluminação como um serviço, e a Philips, que projetou o sistema, é responsável pela reciclagem ou reutilização do quer que seja que parta.⁽¹²⁾ (Peters, 2017)

Seja qual for a perspetiva real acerca do futuro da profissão, o design tem o dever de contrariar a possível erradicação e proteger os seus valores intrínsecos. Exige-se ao designer que ponha de lado a sua vestimenta de operário de ferramentas digitais para vestir a de operário da sociedade. Tem em mãos não um cargo puramente técnico (caso contrário, teria já sido substituído por uma máquina) mas um cargo de carácter político, social e cultural. Este tipo de discussões de índole social que questionam não só

(11) “What if we had a new way to design products, services, and businesses that were good for people, the planet, and business? That’s the radical promise of the Circular Economy: moving from our traditional take-make-dispose economy, to one that has a closed loop, where materials, nutrients, and data are continuously repurposed” – citação original.

(12) “When Schiphol Airport in Amsterdam replaced its lighting, it didn’t pay for the bulbs. Instead, the airport pays for light as a service—and Philips, which designed the system, is responsible for recycling or reusing anything that breaks” – citação original.

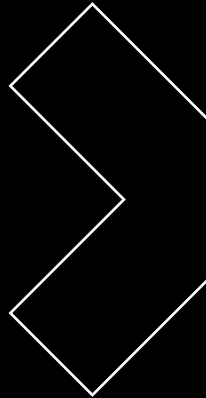
*Life 3.0 by Max
Tegmark review - we
are ignoring the AI
apocalypse*, de Noah
Yuval, 2017 →

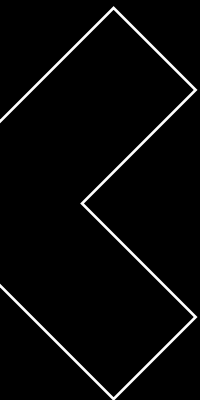
o futuro do design, como o de toda a civilização, devem procurar maior dimensão e projeção, deslocando o foco de ação da teoria para os debates políticos. Contudo, questiona Tegmark, “quem tem tempo para se preocupar com a tomada de posse do mundo pela inteligência artificial quando temos de lidar com Donald Trump e o *Brexit*?”⁽¹³⁾ (Tegmark em Yuval, 2017).

A par da discussão protagonizada por cada um dos oradores, houve espaço no debate para a intervenção do público e a criação de novos pontos de discussão. Entre outros temas, foi abordada a definição variável do conceito de design. A definição atual é relativamente recente, data de há cerca de cinquenta anos; certamente no período de Arts and Crafts, ou mesmo da Bauhaus, eram atribuídas ao design diferentes noções. O design transforma-se, adaptando-se ao meio que o envolve. Numa altura em que a inteligência artificial conquista terreno humano, o design de hoje ocupa-se cada vez mais do que é facilmente automatizado, como é exemplo a criação de *templates* para as mais diversas finalidades. A necessidade de redefinir a ocupação dos designers impõe-se. Não deveria o designer usar os seus recursos para fins mais proveitosos? Terá chegado o momento de introduzir na história do design um novo ponto de viragem?

(13) “Who has time to worry about AI taking over the planet when you have to deal with Donald Trump and Brexit?” – citação original.

3.2 REPENSAR O ENSINO DO DESIGN





RUI COSTA

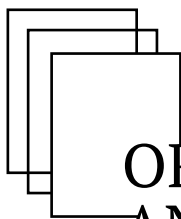


INTRODUÇÃO

DEBATE 02

O design é institucionalizado em Portugal em 1959, face à necessidade de modernização do país e divulgação da indústria portuguesa. Durante o período do Estado Novo, o ensino do design praticava-se em escolas técnicas e profissionais – a Soares dos Reis, no Porto, e a António Arroio, em Lisboa – e, de forma informal, em ambiente de *atelier*. É em contexto democrático, na década de setenta, que o design se afirma enquanto campo disciplinar autónomo com a abertura dos cursos superiores de design nas Escolas Superiores de Belas-Artes do Porto (ESBAP) e de Lisboa (ESBAL). Apadrinhado pelas Belas Artes, ainda hoje o ensino do design é protagonizado com uma forte ligação às artes plásticas. Nos anos oitenta, a maioria dos professores de design gráfico da ESBAP tinha formação em pintura ou escultura, como é o caso de João Machado e Armando Alves. É entre as décadas de oitenta e noventa que surgem novos cursos e escolas de design capazes de oferecer um ensino independente, criando as bases de uma disciplina com ramificações próprias. Esta estrutura de ensino mais especializada, com professores licenciados em design, contribuiu para a afirmação e reconhecimento da disciplina que prosperou nas décadas seguintes. Mais recentemente, com a entrada em vigor do Processo de Bolonha, no ano letivo 2008/2009, o plano e ciclo de estudos tiveram de sofrer reajustes. A uniformização das diferentes ofertas formativas e generalização de conteúdos empobreceram e abreviaram o tempo de licenciatura, convertendo o mestrado na norma pós-licenciatura.

Que estratégias adotar para contornar as deficiências do atual sistema de ensino e que modelos institucionalizar para melhor preparar os estudantes são questões que devem ser colocadas e revistas em conjunto. Para repensar o ensino do design, problemática que empresta o título ao segundo debate do projeto Estado do Design, contamos com a presença de António Modesto, professor associado e diretor do Mestrado em Design Gráfico e Projetos Editoriais da FBAUP desde fevereiro de 2018, e Rui Costa, professor auxiliar no Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro (DeCA).



ORADOR ANTÓNIO MODESTO

António Modesto, estudou arte e design na ESBAP, onde se formou em Artes Plásticas no curso de pintura. A trabalhar em design gráfico desde estudante, foi assistente e mais tarde professor de design na ESBAP/FBAUP. Fez provas para Professor Agregado em 1994 e, em 2000, concurso para Professor Associado de Design. Atualmente é Professor Associado e Diretor do Mestrado em Design Gráfico e Projetos Editoriais da FBAUP.

Como ponto de partida para uma retrospectiva histórica do ensino do design em Portugal, Modesto recua até ao período que antecede a revolução de 25 de abril. Num país fechado pela ditadura, retrógrado e sem liberdade de expressão, não se reuniam as condições para a prática do design enquanto disciplina representada pela sua irreverência e visão futurista. Para Modesto, só faz sentido falar de design em Portugal depois da revolução de 1974. A longa ditadura que vigorava até à data não mostrava interesse em desenvolver um ensino que fosse além da formação técnico-profissional na altura oferecida pelas escolas de artes aplicadas, Soares dos Reis e António Arroios. Os cursos e *workshops* do Instituto de Artes Visuais, Design e Marketing (IADE), a primeira escola superior de design do país, e os cursos de formação da SNBA, não eram suficientes para suprimir esta lacuna. A prática do design desenvolvia-se essencialmente sob a alçada do Instituto Nacional de Investigação Industrial (INII) e do seu Núcleo de Design Industrial, dedicando-se a atribuir forma estética aos produtos resultantes das indústrias em expansão – o design como “estética industrial”. É em 1974, com a criação dos cursos de design nas ESBAP e ESBAL, que se consolida a democratização do acesso à prática da disciplina. Com a abertura do país ao mundo e à modernidade, o design impõe-se



Fig. 44
Sociedade Nacional de Belas Artes. Em 1965 iniciou-se na SNBA o curso de formação artística, pioneiro no ensino da sociologia, da arte e do design em Portugal.

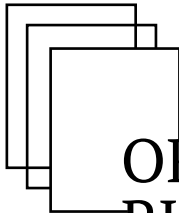


Fig. 45
Jorge Afonso,
designer e
cofundador da
Escola Superior
de Artes e Design
(ESAD) de
Matosinhos.

naturalmente, ganha visibilidade e reconhecimento. A década de setenta é marcada por indefinições no modelo de ensino e pela dicotomia entre formação anglo-saxónica e universalista. A primeira protagonizada pela camada de designers mais jovens; a segunda baseada em moldes humanistas da Escola de Ulm adotada por artistas e arquitetos (Vilar et al. 2014, 187). Convidado pelo INII para estudar a situação do design industrial

em Portugal no período imediatamente após a revolução, Gui Bonsiepe, designer e consultor de política de industrialização, expõe, num relatório de 1977 intitulado *Design Industrial em Portugal*, um país voltado para o design industrial que não possui, no entanto, uma preparação adequada de ensino técnico. O design dos anos oitenta, lembra Modesto, decorreu como consequência natural da transição dos modelos das Escolas de Belas Artes para o campo do design gráfico. Jorge Afonso, um dos primeiros designers licenciados em Portugal e cofundador da ESAD (Escola Superior de Artes e Design), é exemplo representativo da transição das artes plásticas para o design. Afonso iniciou os seus estudos académicos em pintura, mas viria mais tarde a optar pelo estudo de design, concluindo em 1976 a licenciatura em Design (Arte Gráfica) na Escola

Superior de Belas Artes do Porto. Outro momento importante pós-revolução de abril foi a entrada de Portugal na Comunidade Económica Europeia (CEE) em 1986. Este marco temporal permitiu um alargamento no conhecimento de outras práticas, um maior acesso à informação e a entrada de fundos monetários para a construção de infraestruturas de ensino. Esta liberdade política, cultural e económica traduziu-se num crescimento exponencial de uma disciplina que, como refere Modesto, significa mudança e risco. Nas décadas seguintes, a formação em design prosperou e é com o aproximar do novo milénio e de um ambiente de cultura digital que se assiste a uma nova geração de designers que incide sobre novos paradigmas. A educação em clima tecnológico possibilitou o crescimento de um design colaborativo sustentado pela participação. É nesta altura que se dá outra mudança germinada em solo académico: o aumento da produção de reflexões sobre design que vem promover o movimento de consolidação do design português.



ORADOR RUI COSTA

Rui Costa, formado em Design pela FBAUP, cofundou em 1997 o gabinete de Design Azulquente, de que fez parte até 2002. É desde 2001 Professor Auxiliar e Diretor do Mestrado em Design

no Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro, onde também desenvolve investigação no âmbito do ID+, Instituto de Design Media e Cultura. Concluiu, em 2014, o doutoramento em Design com uma tese no campo da Representação de Informação: *O Desenho da Comunicação como Conhecimento*.

Costa complementa o contributo de Modesto com uma abordagem mais transversal, onde procura descrever o ecossistema atual do ensino de design. Numa primeira análise quantitativa, Costa faz a recolha das escolas de primeiro e segundo ciclo que oferecem atualmente formação em design: perto de quarenta escolas.

Escolas heterogêneas, com modelos muito distantes entre si, onde é impraticável uma homogeneidade – apenas seis destas escolas têm a palavra design na sua designação. Numa segunda análise, desta vez geográfica, a dispersão do ensino do design pelo território português é posta em evidência, com dois focos de concentração nos grandes centros do Porto e de Lisboa. “Os seus contextos e geografias determinam diferentes perspetivas para o ensino do design, num espetro muito largo de designações e objetivos” (Costa, 2018). Face a esta heterogeneidade de contextos, não faz sentido, na ótica de Costa, aplicar modelos idênticos que resultem numa faculdade tipo. Para diferentes contextos, diferentes modelos. Em resultado do crescimento do número de ofertas formativas, multiplicaram-se as áreas de especialização. Anteriormente dividido em duas áreas tradicionais,



Fig. 46
Mapa de Portugal. Centralização do ensino do design pelos grandes centros do Porto e Lisboa, com maior concentração na região norte.

comunicação e produto – uma bipartição ainda muito presente –, hoje o design subdivide-se em várias áreas específicas “híbridas e controversas cujas competências não sabemos bem definir ou compreender” (Costa, 2018). Estas áreas de especialização desenvolveram-se essencialmente após o Processo de Bolonha. Com

a entrada em vigor do Processo de Bolonha, no ano lectivo 2008/2009, obtivemos um primeiro ciclo (licenciatura) mais curto e genérico e um segundo ciclo (mestrado) demasiado especializado. A uniformização do ensino, como principal objetivo do Acordo de Bolonha, desencadeou uma regressão no ensino de design. Quebraram-se expectativas em modelos e práticas alternativas, que se haviam entretanto formado.

Costa termina com algumas questões elaboradas no âmbito do projeto de reflexão REDE (Reunião de Escolas de Design) – um espaço de debate entre as escolas de design em Portugal, que conta com Costa e Modesto na organização, e pretende repensar o ensino do design – “Como avaliar o design produzido ou incubado na escola?”, “Qual o rácio professor/aluno para uma formação equilibrada?” ou “Quantos alunos se formam por ano em cada ciclo?” são algumas das questões que refletem preocupações do presente e nos pretendem preparar para os desafios do futuro próximo.



Fig. 47
Logótipo da REDE,
Reunião de Escolas
de Design.





O QUE NOS DIZ O PASSADO?

Numa breve análise à história do ensino do design, rapidamente chegamos a dois vistosos nomes: Bauhaus e Ulm. Ainda que o reconhecimento recaia maioritariamente sobre o primeiro, a Escola de Ulm protagonizou de igual forma um enorme avanço na metodologia de ensino do design. Foi com Walter Gropius, uma das mentes por detrás da criação da Bauhaus, que se deu a união entre a tecnologia e diferentes formas de arte – escultura, pintura e arquitetura – combinando elementos das artes plásticas

com a educação em design. O objetivo principal de Walter Gropius representava uma ideologia radical, “reformular o mundo material para refletir a união de todas as artes” (Winton, 2007). Inicialmente fundada em 1919 em Weimar, instalou-se em Dessau no ano de 1925, e por fim, encerra em Berlim em 1933 por ordens militares Nazis. Na Bauhaus, quebraram-se paradigmas anteriormente existentes e originou-se um

movimento que aspirava a excelência por via de linhas e formas simplistas que exaltavam a função do objeto. Mantendo a ênfase no artesanal, Gropius destacou a importância do design para a produção em massa.

A Escola de design de Ulm, instaurada por Max Bill, Otl Aicher e Inge Scholl, cerca de duas décadas depois do fecho da Bauhaus, pretendia ser uma continuação dos paradigmas criados pela anterior no ensino do Design. No entanto, Ulm diferenciava-se pela amplitude das áreas de ensino com um modelo



Fig. 48
A Escola Bauhaus,
em Dessau na
Alemanha.



Fig. 49
Escola de Ulm, na Alemanha. Fundada em 1953 por Max Bill, Otl Aicher e Inge Scholl.

The Genius That Was Ulm, de Steven Heller, 2012 →

restruturado onde o design era pensado de forma holística – abrangia várias áreas de conhecimento. Ao contrário da Bauhaus, que se focava na junção da arte, artesanato e tecnologia como uma só unidade, a Ulm procurava a multidisciplinariedade no contexto do design. Uma nova ideologia enraizada na escola permitiu um ensino focado na consolidação de disciplinas teóricas em perfeita união com a vertente artística, esta abordagem tornou-se aquilo a que chamamos “Modelo da Ulm”. Numa entrevista protagonizada por Steven Heller – vencedor em 1999 do prémio AIGA – a Dr. René Spitz – autor do livro *HfG IUP IFG: Ulm 1898-2008* – o último expõe de forma breve as ideologias da escola:

Existem três características principais que distinguem a HfG (nomenclatura da Escola de Ulm) de todas as escolas de design. Primeiro, era baseada mais do que qualquer outra escola em lidar com a questão da responsabilidade social dos designers. Segundo, era um impulso forte para o desenvolvimento do design enquanto atividade baseada em pesquisa. Terceiro, a HfG integrava todas as disciplinas, não só dentro do design, como também das humanidades, engenharia, ciências, políticas e economia. O designer devia trabalhar como membro de uma equipa, não como um artista⁽¹⁾ (Spitz em Heller, 2012).

Ulm valorizava, acima de tudo, o processo de design como sendo tão ou mais importante do que a solução em si. O design era pensado não enquanto atividade linear de problema-ideia-solução, mas sim, enquanto atividade complexa com contradições e

(1) “There are three main characteristics that distinguish HfG from every school of design. First, it was based more than any other school on dealing with the question of what the social responsibility of designers is. Second, it was a strong impulse for the development of design as a research-based activity. Third, the HfG Ulm integrated all disciplines, not only within design, but also humanities, engineering, sciences, politics and economy. The designer should work as a team player, not as an artist” – citação original.

conflitos que tornam a solução final a mais apropriada possível e onde não há espaço para a utopia de criar formas isoladas.

Questionado acerca da vinculação do ensino do design contemporâneo com os modelos alemães descritos, Modesto afirma que não existiu nenhuma escola na segunda metade do século XX que não fosse influenciada pela Bauhaus. A influência está claramente presente mas não de forma constante, surgindo ciclicamente – em determinadas alturas a vertente artística é mais exaltada, noutras menos. Modesto reconhece que ambos os modelos estão longe de ser ideais, se o fossem teriam perdurado ao invés de encerrarem após quinze anos de atividade, como foi o caso de Ulm. O modelo multidisciplinar pensado em Ulm tentou responder à crescente complexidade de problemas a resolver através do design nos mais diversos campos de ação. Como refe-

rido por Michael Bierut no seu livro *Seventy-nine Short Essays on Design*, o designer é alguém que se enquadra dentro de um espectro alargado de temas. Nem tudo é design, mas o design é sobre tudo e, portanto, o praticante tem necessidade de saber de tudo um pouco e, principalmente de estar preparado para tudo (Bierut, 2007). Assim, alargar o plano curricular para áreas que se encontram fora do âmbito técnico de design mostra fazer todo o sentido. Costa parece apoiar este pensamento, mas não esquece um dos principais entraves: o impacto que o processo de Bolonha teve no ensino.

A redução do plano curricular, na maioria das escolas, para três anos de licenciatura limitou significativamente o aprofundamento do ensino das diversas competências – “ou fechamos o espectro de competências que são dadas ou, ampliando a área de abrangência, criamos um ensino um pouco mais superficial, que é o que acontece muito nas licenciaturas (...) o grau de especialização acontece mais tarde, no mestrado” (Costa, 2018).



Fig. 50
Seventy-nine Short Essays on Design,
de Michael Bierut
(2007).

PROCESSO DE BOLONHA

O Processo de Bolonha, resultado da junção da Declaração de Sorbonne (1998) e da Declaração de Bolonha (1999), é

O que significa realmente o Processo de Bolonha?, de Tiago Oliveira, 2012 →

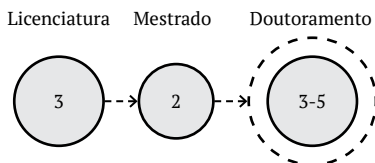


Fig. 51
Formação do ensino superior, com o Acordo de Bolonha. Dividido em três ciclos, licenciatura, mestrado e doutoramento, no centro das figuras encontra-se a duração típica de cada ciclo.

um nome sonante na área da educação na Europa. A este atribui-se comumente a distribuição do ensino superior em três ciclos de estudo – licenciatura, mestrado e doutoramento – a uniformização da duração nos países signatários resultou numa redução para Portugal. Esta redução é, no entanto, apenas uma das medidas criadas que visavam, de acordo com a meta final proposta pela

Declaração, “criar um espaço europeu de ensino superior, em que os diferentes sistemas nacionais partilhassem intrinsecamente muitos dos mesmos critérios e princípios formais de educação” (Oliveira, 2012). Unir as diferentes instituições educacionais nos trinta países signatários de Bolonha – que mais

tarde viriam a ser quarenta e oito –, equalizar os países a nível educacional segundo os mesmos parâmetros de avaliação e formalização, e permitir a livre circulação de estudantes e profissionais entre os diferentes países são os principais objetivos do Processo de Bolonha. Contudo, alguns dos países aderentes oferecem ainda alguma resistência à implementação total das mudanças propostas. Um exemplo é o sistema de avaliações, onde a atribuição de equivalências entre notas nos diferentes países continua a ser controversa. Em Portugal, a mudança do modelo de ensino centrado no docente para um sistema de aquisição de competências focado no aluno parece ainda ter um longo caminho a percorrer (Lourtie em Lusa, 2012). A discrepância de exigências entre ensino secundário e ensino superior – que contribui para a falta de autonomia dos alunos – e a falta de oportunidade para o exercício de competências são dois importantes fatores condicionantes. A burocracia resultante do Processo de Bolonha é outro dos alvos de discussão no domínio do ensino em Portugal: os docentes dispõem de cada vez menos tempo para se dedicarem às aulas e à investigação pós-laboral.

COMO EVOLUIU O ENSINO DO DESIGN?

Learning by Design
de Meredith Davis,
2012 →

Bauhaus e Ulm foram marcos essenciais no desenvolvimento do design como disciplina acadêmica, no entanto, com a evolução natural do mundo e com o exponencial crescimento da disciplina, o modelo inicialmente estruturado pelas escolas alemãs foi sofrendo alterações. A prática parece ocupar parcelas cada vez maiores no terreno da teoria, dando origem a um ensino voltado mais para a parte técnica do que conceptual. O envolvimento do mercado tornou-se cada vez maior à medida que as empresas tomaram noção do impacto que uma boa estratégia de comunicação pode oferecer (Davis, 2011). O mercado exerce atualmente um enorme poder sobre a disciplina, controlando os resultados do trabalho do designer. Enquanto docente, Costa é responsável por formar designers para o tecido socioeconômico, ensinando-lhes uma série de ferramentas que os preparam para o mundo do trabalho. O professor reconhece a necessidade de transportar para o ambiente acadêmico exercícios reais, propostos por empresas reais. Admite, no entanto, que em alguns cursos ou instituições, é aceite quase acriticamente o programa disciplinar definido por algumas empresas. Segundo Costa, é necessária uma seleção mais criteriosa por parte das escolas, alvos fáceis e de interesse, onde o trabalho projetado por estudantes é aproveitado sem qualquer custo associado.

A par do mercado, a tecnologia é outro conceito chave na evolução da disciplina. O foco sobre uma formação mais técnica e tecnológica surge enquanto consequência natural da inserção da tecnologia no panorama atual. Contudo, este foco não deve superiorizar-se ou substituir um ensino voltado para o desenvolvimento do pensamento crítico – o designer não deverá assemelhar-se a um técnico. Focando-se sobre este aspeto, Bierut retira igualmente algumas conclusões sobre o estado atual (por atual considera-se o ano 2007) do ensino do design:

A paixão dos educadores de design parece ser a tecnologia; eles têm medo que a iliteracia computacional seja um obs-

táculo para os estudantes. Mas é um tipo mais amplo de iliteracia que é profundamente problemático. Até os educadores encontrarem uma maneira de expor os seus alunos a uma amplitude significativa de cultura, os estudantes vão continuar a falar línguas que só os seus colegas vão perceber. E os designers, mais e mais, vão terminar a falar consigo próprios⁽²⁾ (Bierut, 2007, 17)

Why Design Education Must Change, de Donald Norman, 2010 →

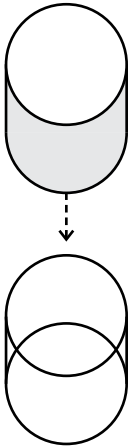


Fig. 52
Transição do design clássico (industrial) para o design do mundo digital (de interação e serviço).

Em *Why Design Education Must Change*, Donald Norman reflete sobre a evolução do tipo de tarefa ocupacional do designer – desde o clássico design industrial, centrado em objetos físicos, até ao mais recente design de interação, de serviço e de experiência, que se debruça sobre os problemas sociais e de estrutura organizacional. Reconhecendo a evolução, Norman contextualiza-a no panorama educacional admitindo uma enorme falha na educação dos designers, “frequentemente [os alunos] falham ao compreender a complexidade dos problemas e a profundidade do conhecimento já revelado”. Na perspectiva de Norman, as escolas de design falham no ensino dos temas complexos da atualidade e na interligação das complexidades do comportamento humano e social (Norman, 2010).

Questionado acerca da necessidade por um mestrado em Portugal direcionado a estas novas áreas de vertente social, serviço e interação, Costa antecipa a importância de um levantamento *a priori* dos alunos interessados e da disponibilidade de um corpo docente preparado para o lecionar. Para o professor, a implementação de um mestrado deste género dependerá em grande parte destes fatores. Por sua vez, Modesto admite uma clara necessidade de reformulações, mas rejeita a construção de um modelo a partir do zero: a remodelação do atual sistema de ensino deve assentar nas bases já construídas. No panorama americano, Norman expressa uma opinião contrária: acredita na

(2) “Nowadays, the passion of design educators seems to be technology; they fear that computer illiteracy will handicap their graduates. But it’s the broader kind of illiteracy that’s more profoundly troubling. Until educators find a way to expose their students to a meaningful range of culture, graduates will continue to speak in languages that only their classmates understand. And designers, more and more, will end up talking to themselves” – citação original.

reconstrução radical que dê espaço a um novo modelo de ensino que não se limite a copiar o plano de estudos anterior e procure estabelecer novas disciplinas adequadas aos desafios do mundo atual. O autor não invalida, contudo, a necessidade de designers que se dediquem à vertente industrial mais clássica nem o lado estético do design. Norman propõe uma aproximação à ciência e à engenharia – por um lado, na procura de conhecimento das ciências comportamentais e sociais; por outro, numa aliança à tecnologia moderna – sem descuidar o talento visual e estético do designer e sem que este se transfigure num cientista ou engenheiro (Norman, 2010).

TEORIA VS. PRÁTICA

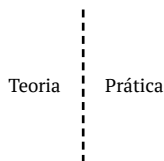


Fig. 53

Do lado da teoria, coloca-se a investigação e a docência. Do lado da prática, coloca-se o trabalho fora da academia – em atelier.

Design Education as a Practice of Freedom?, de Bianca Elzenbaumer e Fabio Franz, 2014 →

Ou prática, ou teoria. Ambas são parte integrante de qualquer plano de estudos, mas parece haver uma divisão entre disciplinas – ou muito práticas, ou inteiramente teóricas. Esta dicotomia dá origem a um afastamento não só entre ambas as vertentes, como também entre as diferentes disciplinas e, assim, a um descruzamento de temáticas que deveriam estar interligadas. Modesto reconhece a importância da interligação entre disciplinas, afirmando que, idealmente, a disciplina de Projeto deveria desempenhar o papel agregador, centrando em si toda a formação.

Em *Design Education as a Practice of Freedom?*, a dupla de investigadores Brave New Alps discute a oposição acima descrita: prática *versus* teoria. Neste artigo, refletem sobre a forma como as duas são apresentadas aos alunos: raramente o programa teórico discutido no âmbito de Projeto é posto em prática, enquanto que em disciplinas puramente teóricas, o conteúdo é despejado nos alunos sem direção e sem as ferramentas intelectuais para o ativarem de formas produtivas e estratégicas em âmbito prático. Face ao problema, são apresentadas propostas de solução: uma delas, o estudo de artigos relacionados com situações concretas de interesse para o projeto em causa; outra, a discussão dos projetos por parte dos alunos através de uma abordagem teórica específica em mente (Elzenbaumer e Franz, 2014). No seguimento desta linha de raciocínio, Costa refere que, em termos reais, falta o tempo para uma maior reflexão teórica no espaço de aula.

Discorda ainda que toda a investigação teórica se processe invariavelmente através da análise de artigos ou textos académicos – num projeto com uma complexidade alargada já se introduz a dimensão conceptual e estamos automaticamente a realizar investigação, ou melhor, várias investigações simultaneamente. A separação entre a teoria e a prática parece existir de igual forma quando o graduado termina os seus estudos académicos.

Ou prossegue a linha de investigação ou se volta para o mundo do trabalho fora da academia. O elo de ligação entre prática e teoria é novamente quebrado. O mesmo se passa no seio da comunidade docente onde a investigação fica facilmente em segundo plano quando o docente se dedica, em parte ou inteiramente, à prática. Costa adiciona uma nova variável: quando o tempo a dedicar à investigação é consumido pela burocracia que se impôs com a introdução do Processo de Bolonha. Modesto, por seu

lado, expõe a dicotomia entre professor praticante e professor da academia, acreditando que o primeiro oferece conhecimento real e prático que o segundo nunca poderá oferecer. Contudo, os professores em *ateliers* carecem de tempo para se dedicarem aos alunos; a dedicação exclusiva ao ensino não permite aos professores a prática do design.

Em *Question the Classroom*, John Caserta encoraja os docentes de design a redesenhar o espaço de sala de aula. Ao reconhecer a problemática do docente em equilibrar as necessidades dos estudantes com a necessidade de construir o seu próprio corpo de trabalho, Caserta sugere uma nova pedagogia. Cada professor do curso colocaria uma questão, para desenvolvimento de uma disciplina, que permitiria que o seu próprio trabalho evoluísse. O plano curricular anual muda, assim, de acordo com quem está a ensinar e quais os objetivos do mesmo para a sua prática. Segundo Caserta, este modelo pretende explorar os interesses de investigação do docente na sala de aula, oferecendo ao aluno formas de lidar com o desconhecido que de outra forma não seriam alcançadas, “quando a questão é bem construída e dada dentro do contexto apropriado, os estudantes desenvolvem projetos significativos em resposta” (Caserta, 2017). Caserta objetiva, desta forma, quebrar a dicotomia entre sala de aula e investigação.



Fig. 54
EEES (Espaço Europeu de Educação Superior), indicativo do número de países signatários do Acordo de Bolonha, agora 48 membros.

Question the Classroom, de John Caserta, 2017 →

Department 21, de
Callum Cooper et
al., 2017 →



Fig. 55
Department 21,
fotografia das
instalações na *Royal
College of Art*, em
Londres.

DEPARTMENT 21

Com o objetivo de explorar modelos de educação alternativos e criar um novo tipo de espaço social e conceptual, *Department 21* é um caso de estudo interessante a destacar decorrida quase uma década desde a sua original conceção. *Department 21* foi um espaço experimental interdisciplinar, dirigido por alunos, que teve lugar na *Royal College of Art* de janeiro a fevereiro de 2010. Num período de 6 semanas, alguns alunos tiveram à sua disposição um

espaço no qual puderam testar e organizar, de forma arbitrária, a sua própria arte e escola de design. “Queríamos criar um ambiente desafiante, inclusivo, radical e produtivo que pudesse conduzir a *Royal College of Art* a novos modelos de educação” (Cooper et al. 2010). Com a formação de uma comunidade estudantil livre de quaisquer categorias pré-estabelecidas de identidade disciplinar, a aprendizagem gerava-se essencialmente através do diálogo aberto e crítica constante entre colegas. Os estudantes podiam convidar professores para tutoriais abertos e professores externos para palestras, e realizar *workshops*. Num ambiente radical e autónomo, *Department 21* adotou estratégias que procuravam ampliar as noções de educação, prática e disciplinaridade. A experiência surge como uma

oportunidade de contornar os modelos convencionais e seguir sem regras em direção a uma educação renovada e experimental, liberta de expectativas e funcionalidade disciplinar. O rumo ao desconhecido pressupõe o afastamento de noções pré-estabelecidas de investigação, aptidões, ferramentas e estratégias. *Department 21* foi, segundo Bianca Elzenbaumer, um espaço simultaneamente interdisciplinar (interseccionando várias disciplinas, procurava um ponto de equilíbrio), multidisciplinar (lidava com uma multitude de disciplinas), transdisciplinar (foi

completamente além do domínio de uma disciplina para o domínio de outra) e pós-disciplinar (recusou qualquer categoria imposta anteriormente por uma academia ou pelo mercado).

*The Rise of Research
in Graphic Design,*
de Audrey Bennett,
2006 →

Audrey Bennett, numa reflexão acerca do crescimento da investigação no design gráfico, reconhece a existência de um “abismo intelectual entre prática e investigação com os praticantes a liderar o caminho” (Bennett, 2006). Bennett introduz o tópico de autoria em design focando a sua atenção primeiramente nos prêmios de design – prêmios estes que, segundo a autora, são apenas avaliados pelo seu lado visual, uma vez que o designer, na maioria dos casos, não domina o conteúdo do seu trabalho. Existe, porém, um enorme potencial de mudança no recente fenômeno designer como autor, onde, como o próprio nome indica, o designer está não só encarregue do aspeto visual como também do conteúdo. “Autoria estimula a atividade de investigação”, afirma Bennett reconhecendo a evolução do designer nos recentes anos: o designer preocupa-se mais com o campo social no qual se insere, interessando-se pelo impacto dos artefactos que desenvolve. O designer renovou o seu compromisso perante a sociedade e tomou maior consciência do seu sentido de responsabilidade social e pensamento crítico, fatores estes que deram origem a um maior número de publicações de designers no papel de autores.

A formação dos designers é um ponto fulcral de discussão dentro do campo. A camada de recém-formados e dos ainda estudantes constituirá a geração responsável pela disciplina no futuro próximo.

O ENSINO DO FUTURO

Num artigo crítico e especulativo acerca do futuro da prática do design gráfico, *Automated Graphic Design*, Francisco Laranjo aborda a inevitável temática do ensino. Num

Automated Graphic Design, de Francisco Laranjo, 2016 →

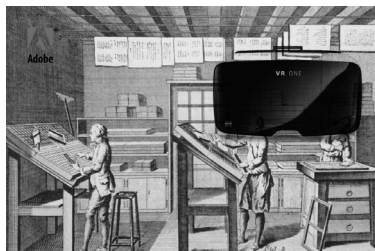


Fig. 56
Imagem ilustrativa da aprendizagem de *softwares* com o uso dos *VR headsets* que transportam o aluno para a atmosfera italiana de Bodoni.

cenário dominado por *bots*, Laranjo ensaia o futuro do ensino do design. O autor explora esta esfera hipotética tendo como ponto de partida os *bots* que tomaram conta da profissão e a tornaram numa prática “tóxica”. As prestigiadas escolas de design fecham portas, recusando aos alunos o direito de estudar design. Neville Brody – diretor da Escola de Comunicação da *Royal College of Art* – resigna-se e abandona o seu célebre posto, “na melhor das hipóteses, design gráfico é agora um hobby. A his-

tória do design gráfico é literalmente o futuro” (Laranjo, 2016). O contínuo fecho das escolas e cursos de design é gradualmente substituído por um ensino personalizado protagonizado pelos *Adobebots* – robôs da *Adobe* – que, fazendo uso de *VR headsets*⁽³⁾, “ensinam *Illustrator* num dia” sem que os alunos tenham que sair do conforto de suas casas. Neste mundo virtual, acrescenta Laranjo, “os estudantes disfrutavam de ser ensinados *InDesign* pelo Giambat-

tista Bodoni⁽⁴⁾ num cenário italiano”. Torna-se impensável pagar propinas elevadas para aprender algo que, entretanto, deixara de ser praticável. Dois tipos de escolas sobrevivem, todavia, à ascensão dos *bots*, “uma, centralizada, manual, nostálgica, escola artesanal. A segunda, uma cooperativa de pequenas, nómadas escolas de design edificadas à volta de sistemas de raciocínio e ativismo político”⁽⁵⁾ (2016). A primeira mostra-se claramente focada na conservação da vida anterior à automatização e a segunda surge como um movimento rebelde que desafia o *status quo* da sociedade.

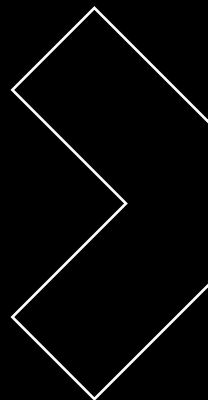
-
- (3) Virtual Reality Headsets, ou VR headsets como são vulgarmente denominados, são um conjunto de fones e óculos que se colocam na cabeça para e providenciam um cenário de realidade virtual.
- (4) Giambattista Bodoni reconhecido tipógrafo e impressor italiano, criador da família tipográfica Bodoni.

*Escolas de Design
reúnem-se na UA
para debater desafios
futuros, de Jornal da
UA, 2017 →*

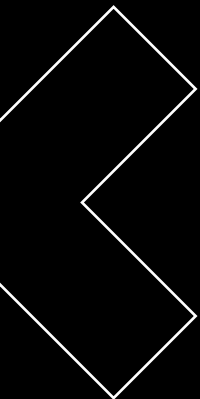
O presente debate situa-se numa altura importante de reformulações no ensino, coincidindo temporalmente com uma série de conferências organizadas entre as várias instituições de ensino de design do país denominada por *REDE – Reunião de Escolas de Design*. Estas conferências têm como intuito, tal como o debate presenciado, questionar o ensino de design português e propôr reformulações ao mesmo. É no registo das preocupações atuais que se procuram os desafios que o ensino enfrentará no futuro próximo, “não se pretende construir uma listagem de regras, mas antes uma base de trabalho e de reflexão, (...) que possa ser referência para quem faz, ensina e investiga em design” (Jornal UA online, 2017). É assim que a iniciativa REDE e o presente debate encontram na discussão e partilha de perspetivas entre diferentes intervenientes entendidos da temática, o caminho para o sucesso no ensino do design. Impõe-se que “dentro e entre instituições continuemos a partilhar, adoptar, e desenvolver os sucessos, falhas e complicações de experimentações específicas” (Elzenbaumer e Franz, 2014).

-
- (5) “One, a centralised, manual, nostalgic, craft school. The second, a cooperative of small, nomadic design schools built around systems thinking and political activism” – citação original.

3.3 DESIGN E A INFORMAÇÃO DIGITAL



MÉCIA SÁ



RICARDO MELO



INTRODUÇÃO

DEBATE 03

(1) *Information overload* é um fenômeno caracterizado pelo excesso de informação. Ocorre sempre que alguém é presenciado com uma quantidade de informação que excede a sua capacidade cognitiva.

A quantidade gigantesca de informação a que estamos expostos numa base diária dá forma à nuvem que cresce exponencialmente à nossa volta e de onde imergimos inconscientemente. Esta nebulosa de informação tem impacto direto nas vivências do indivíduo, nas suas experiências e na sua interpretação do mundo. A esta nebulosa é associado o recente fenômeno *information overload*⁽¹⁾, ou sobrecarga de informação, que tem sido alvo de várias análises de estudo numa tentativa de averiguar a sua natureza e minimizar os seus efeitos negativos. O excesso de dados continuamente fornecidos pelos utilizadores aos sistemas computacionais sustenta a elevada velocidade a que decorre o processo de filtragem e personalização de informação. A seleção personalizada de informação contribui para a formação de um efeito de câmara de eco no qual o utilizador recebe sempre informações de acordo com os seus gostos e desejos manifestados em pesquisas anteriores. Assim, e regularmente, vemos o utilizador a fechar-se numa bolha de informação similar que alimenta a individualização, afastando-o do mundo real em sociedade. É neste espetro que o designer, enquanto mensageiro e transmissor de informações visuais, tem a responsabilidade de clarificar e sintetizar corretamente o conteúdo que expõe ao seu público. Enquanto designer e utilizador, ele deve procurar alternativas que contrariem esta individualização crescente e deve, a par disso, ter em atenção o valor do seu objeto de trabalho – transformar dados em informação. Um olhar crítico e consciente sobre a informação que tem em mãos e uma reflexão aprofundada sobre o contexto da mesma são aspetos a priorizar no trabalho do designer.

O terceiro debate do projeto Estado do Design, aponta o foco para a forma como o contínuo aumento da quantidade de informação disponível tem influenciado a sociedade e a prática do design. Ricardo Melo e Mécia Sá formam a dupla de oradores que marcou presença no diálogo acerca da temática: pensar o design na era da informação.



ORADORA MÉCIA SÁ

Com uma licenciatura em Design pela Universidade de Aveiro e um mestrado em Design da Imagem pela Faculdade de Belas Artes do Porto (FBAUP), Mécia Sá é atualmente doutoranda em Design na Universidade de Aveiro. Anteriormente investigadora bolseira financiada pela FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia –, Sá centra, no momento presente, a sua investigação na: *Mediação para a construção do conhecimento social a partir da informação*. A par da sua vida académica, Sá integra a organização do LCD – Laboratório de Criação Digital, da Associação Audiência Zero.

É através de um enquadramento histórico em torno da relação da linguagem com a tecnologia que Sá direciona o ponto de discussão à atual era da informação. Dividido em três momentos fulcrais, ou como mais tarde denomina de três graus de abstração, Sá faz uso de Vilém Flusser e José Ortega y Gasset como

protagonistas deste enquadramento. No cruzamento das perspetivas de Flusser e Gasset, menciona que o primeiro se foca numa revolução ligada com a linguagem, e o segundo, numa evolução. Num primeiro momento, temporalmente situado na era primitiva, Gasset considera o homem alienado da sua capacidade técnica – vai descobrindo ao acaso.

Flusser, por sua vez, desvaloriza o interesse pela técnica, afirmando que a revolução acontece na criação de imagens – o homem passa a viver em função destas. O segundo grau de abstração dá-se, de acordo com Flusser, quando



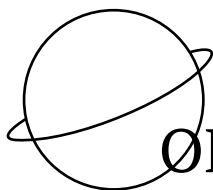
Fig. 57
Pinturas pré-históricas na caverna de Magura, Bulgária.



Fig. 58
Raio-X, exemplo
representativo das
tecno-imagens.

o homem toma consciência histórica – através da sequência de imagens, criam-se narrativas e daí nasce a escrita – transformando o tempo circular em tempo linear. Neste período, Gasset acredita ainda no desconhecimento da técnica, contudo, crê na existência de artesãos que dominam os instrumentos. Num momento final, o terceiro grau de abstração – que corresponde à contemporaneidade – Flusser alude a um novo tipo de linguagem: as *tecno-imagens* – imagens produzidas pelas máquinas que o homem criou. Nesta altura, estas imagens técnicas superam o valor da escrita, transmitindo mais confiança do que em qualquer coisa redigida. Gasset, reconhece finalmente a consciência da técnica: já não se manipulam instrumentos, fabricam-se industrialmente. Deste enquadramento resulta o momento presente, que segundo Sá, não sabemos o que dele advirá.

Na atualidade reconhece-se o surgimento de uma nova era que nasce na consequência do crescimento tecnológico: a era da informação. Com o aumento exponencial de informação tornada acessível geram-se novos desafios na sua adaptação aos novos meios. É neste âmbito que o designer ocupa um lugar relevante na criação de novo conhecimento. Sá compreende a tarefa do designer enquanto encarregado de tornar os diferentes tipos de informação “compreensíveis e visíveis, possibilitando a aquisição de mais conhecimento, nova informação e, consequentemente, uma melhor qualidade de vida” (Sá, 2018). Assim, e atendendo à investigação que realiza em Visualização de Informação, reforça a ideia de que o designer, principalmente o designer de informação, deve ultrapassar a sua preocupação com a forma – negligenciando o processo de reflexão de conhecimento – e consciencializar-se da sua responsabilidade na “criação de formas de informação e de conhecimento, a partir do entendimento da essência das coisas que ele constrói” (Heidegger, in Sá, 2018).



ORADOR RICARDO MELO

Designer, investigador e Assistente Convidado no Instituto Politécnico do Porto, Ricardo Melo é Mestre em Multimédia pela Faculdade de Engenharia do Porto (FEUP) e licenciado em Design de Comunicação na FBAUP. Melo é atualmente bolseiro da FCT do Programa Doutoral em Design (U. Porto, U. Aveiro, ID+, UPTEC), onde desenvolve a sua investigação em torno do tema: *Towards Serendipity: Chance, Unpredictability and Creativity in Digital Interactions*, uma tese que se foca no valor da serendipidade e das interações digitais.

Em consonância com a investigação que está a desenvolver acerca do mundo digital, dos modelos em que nos encaixamos enquanto utilizadores, e de como os sistemas digitais acabam

por nos programar de volta, Ricardo Melo expõe criticamente os efeitos reais desta ubiquidade dos media digitais. É referenciando Nicholas Negroponte que é feita a primeira observação ao tema. Em *Being Digital* (1995), Negroponte especula um jornal interativo a que dá o nome de *Daily Me*, no qual, ao invés de termos as páginas repletas com as mais diversas notícias ou assuntos, é-nos apresentado um jornal personalizado e filtrado que contém apenas o que nos interessa ler. Anos mais tarde este jornal é a realidade em que, como afirma Melo “temos informação personalizada que nos é apresentada quer queiramos, quer não” (Melo, 2018). Com Negroponte, Melo introduz a nova realidade com que lidamos diariamente: informação personalizada e

dirigida ao encontro dos nossos gostos e desejos manifestados repetidamente pelos dados que fornecemos aos sistemas computacionais. É através de algoritmos e de aprendizagem de máquina

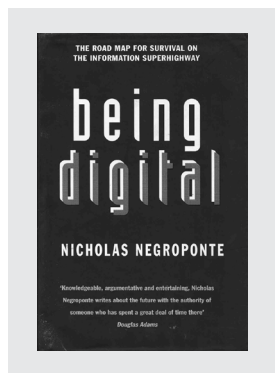


Fig. 59
Being Digital,
Nicholas
Negroponte, 1995.

que as diferentes plataformas vão definindo automaticamente as mais variadas personas de utilizador. Assim, e de forma invisível ao utilizador, protagoniza-se à sua volta um efeito de câmara de eco – um ambiente que, de acordo com Eli Pariser, é muito confortável e contém nele todos os nossos interesses.

Segundo Melo, a conceção atual do que traduz um design bem-sucedido “é aquele que é eficiente, privilegiando um conservadorismo geral em relação às experiências que são possíveis no meio digital, diminuindo o espectro potencial do meio” (Melo, 2018). Ainda que se revele, aparentemente, como um efeito positivo – graças à filtragem de informação não desejada –, é de salientar o aborrecimento que resulta de uma similitude de informação, um estado de dormência generalizado onde não há espaço

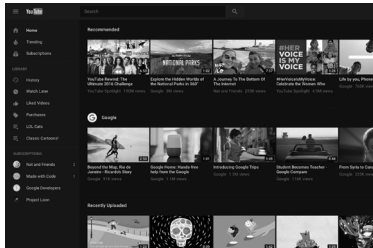


Fig. 60

YouTube, plataforma web de vídeo que sugere, de acordo com o género de vídeos anteriormente visualizados, novos vídeos recomendados.

para o despertar da curiosidade e interesse. Em resposta a este cenário, Melo volta a referenciar Negroponte, completando a especulação inicialmente apresentada pelo escritor. Imediatamente após a introdução do conceito de *Daily Me*, Negroponte incide sobre o *Daily Us* – um termo indissociável do anterior. Se no primeiro temos informação pré-selecionada para o leitor, no segundo são desligados esses filtros e dá-se espaço à serendipidade e imprevisibilidade. Ainda que não estejamos interessados em saber certas coisas que ultrapassam a nossa nuvem de interesses, em alguns casos, é importante que as saibamos. Melo incita para esta inserção do inesperado, apoiando-se na filosofia de Cass Sunstein que reforça a necessidade de uma arquitetura de serendipidade. Uma arquitetura que constrói narrativas alternativas que afastam o indivíduo das câmaras de eco a que está atualmente condenado.





UM OLHAR SOBRE O MUNDO DA INFORMAÇÃO

O debate iniciou-se com a já habitual retrospectiva que serve de rampa de lançamento para a discussão. Johannes Gutenberg é



Fig. 61
Johannes Gutenberg e a invenção da impressão com tipos móveis. Na imagem, com Peter Schöffer (ao centro) e Johann Fust.

o protagonista desta análise temporal – Gutenberg é considerado o inventor do processo de impressão com tipos móveis que revolucionou a imprensa do século XV; este método, mais simples e económico que os anteriores, tornou a informação acessível às massas e foi responsável por um acréscimo significativo na quantidade de livros existentes. Séculos mais tarde, a informação é dispersa por meios que ultrapassam

o físico da impressão: inicia-se com a rádio que faz uso do sentido auditivo para comunicar informação e, posteriormente, com a televisão/vídeo que faz a junção do áudio com a imagem. Hoje temos acesso a um meio revolucionário de propagação de informação: a internet. Com a introdução da internet a acessibilidade tornou-se total e a um custo reduzido. Agora, e contrariamente à escassez que se observava no tempo de Gutenberg, estamos perante um excesso de informação. Este excesso de informação conduz-nos a um estado de stress; não preparado para suportar tanta informação, o nosso cérebro perde o foco. A este fenómeno é habitualmente atribuído o termo de *information overflow* ou *information overload*. Sá descreve perfeitamente os efeitos do fenómeno, “temos [enquanto utilizadores] uma ansiedade enorme que está relacionada entre o que se sabe e o que achamos que

devemos saber, (...) cria-se assim um vácuo de ansiedade que nos obriga a estar constantemente à procura porque, se calhar, aquilo que sabemos não é suficiente” (Sá, 2018). A informação em excesso e, por consequência, o excesso de escolha da informação imobiliza o indivíduo e impede-o que passe por um processo natural de reflexão acerca do que lê e vê.

EFEITOS COLATERAIS DA INTERNET

Numa exploração pelos efeitos colaterais da entrada da internet e do mundo digital no quotidiano da sociedade, os autores do livro *The Age of Earthquakes: a Guide to the Extreme Present* indagam de forma crítica e com tom sarcástico o presente. É com uma abordagem à questão do tempo e da percepção que temos dele que nos apercebemos dos alegados efeitos colaterais. Numa reconfiguração contínua do nosso cérebro para o mundo da internet, reconfiguramos simultaneamente a percepção do tempo. O tempo tende a mover-se mais rápido, “interferimos com a percepção corporal do tempo, e não é só porque ficamos mais velhos e cada ano representa uma percentagem menor da vida”⁽²⁾ (Basar, Coupland, e Ulrich Obrist 2015, 28). É descrito um fenómeno que pretende explicar esta alteração: compressão de tempo. Dá-se uma compressão de tempo quando nos tornamos demasiado eficientes na execução de multi-tarefas deixando um espaçamento temporal insuficiente entre experiências específicas.

No seguimento do caso referido, os autores avançam na análise do atual mundo digital e das suas repercussões nos indivíduos. Em dois adjetivos desenvolvidos pelos autores e descritos sob a forma de dicio-



Fig. 62
The Age of Earthquakes: a Guide to the Extreme Present, 2005, de Hans Ulrich Obrist, Douglas Coupland e Shumon Basar.

(2) “We’ve rejigged our body’s perception of time, and it’s not just because you’re older and each year is a smaller percentage of your life.” – citação original.

nário, são distintas duas novas características associadas ao humano reconfigurado à era da informação digital. A primeira é a junção de dois nomes: esperto + estúpido (originalmente em inglês: *smart* e *stupid*). A segunda é uma inversão na ordem dos nomes descritos pela primeira: estúpido + esperto (*stupid* e *smart*). À primeira, a qual denominados agora por *smupid*, é atribuída a caracterização de um estado mental que se traduz no reconhecimento de que nunca, enquanto indivíduos, fomos tão inteligentes quanto somos neste momento, no entanto, nunca nos sentimos tão ignorantes. Segundo os autores, todos sofremos um pouco da referida *smupidity*, num mundo em que temos acesso a uma infinidade de informação, as pessoas estão cada vez mais cientes da sua ignorância por estarem cada vez mais cientes da quantidade de informação que desconhecem. À segunda característica, a qual é agora denominada por *stuart*, é atribuído um estado de inteligência associado à conexão à internet. Ou seja, um indivíduo reconhece a sua inteligência quando tem acesso direto a informações providas da internet. Este estado conecta-se com a noção de cada vez mais dependermos da rede digital para obtermos respostas no quotidiano.

Observando o fenómeno do ponto de vista do processo de design, o aumento de informação facilitou o método de conhecimento de diferentes tipologias de utilizador. Facilmente o designer ao fazer uso da informação recolhida automaticamente pelos sistemas computacionais – contornando assim a investigação aprofundada que teria de executar exaustivamente sem ajuda destes parâmetros estabelecidos – tem acesso imediato às características base (persona⁽³⁾) do utilizador para quem está a desenhar. Para Melo, estes sistemas automatizados são melhores a definir os utilizadores do que a investigação a comando humano, “ao termos acesso ao comportamento (contínuo) dos utilizadores, a imagem que temos deles acaba por ser mais in-

(3) Identidade ou carácter que alguém assume.

formada”. Dão-nos dados reais acerca de utilizadores reais, suportando e digerindo uma maior quantidade de informação. No entanto, é crucial não sobrevalorizar estes dados automáticos e fazer ilações erróneas acerca do contexto de vida do utilizador, caindo assim no erro de lhe devolver uma experiência indesejada (Melo, 2018).

COMO VISUALIZAMOS OS DADOS

Face às complicações derivadas da sobrecarga de informação, Sá aponta a prática da visualização de informação como uma tentativa de responder a este problema. Ao termos profissionais que se dedicam à filtragem, redução e análise dos dados, é devolvida ao receptor uma informação mais cuidada e perceptível.

Ben Fry, autor do livro *Visualizing Data*, reconhece uma melhoria no processo de recolha de informação, mas comenta, no entanto, que falhamos no seu aproveitamento. Segundo Fry, existe uma enorme quantidade de informação que não está a ser utilizada pelo seu maior potencial porque também não está a ser visualizada corretamente (Fry, 2007, 2).

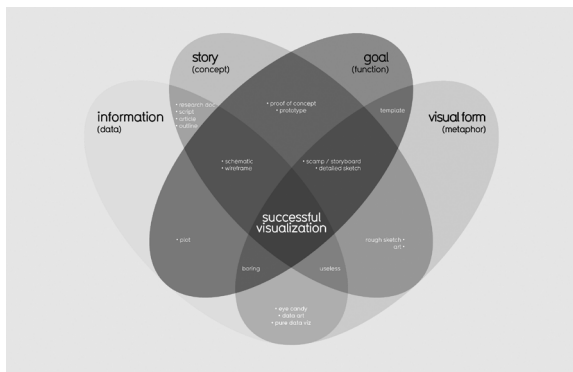


Fig. 63
What Makes a Good Visualization?, infografia de David McCandless onde são exibidas as diferentes peças dão forma a uma boa visualização de informação.

plementando a opinião de Fry, em *The Beauty of Data Visualization*, uma *TED talk*, David McCandless argumenta que uma boa visualização da extensa informação dispersa globalmente é parte intrínseca da sua boa compreensão. Organizar a informação através de uma esquemática visual reduz a sobrecarga que dela advém, uma vez que o foco direciona-se apenas para uma parte restrita de dados. Com a informação organizada descobrem-se padrões e ligações entre diferentes grupos que produzem novas

e interessantes informações (McCandless, 2012).

Está a cargo do designer selecionar e sintetizar do grande bolo de informação, a fatia que quer tornar visível. É assim imperativo que haja um cuidado reforçado na visualização de informação e na gestão de conteúdo. Quando questionada acerca da possibilidade do designer afetar a liberdade de interpretação individual, Sá adianta que a liberdade é afetada em diferentes níveis, “vai afetar por restringir, ou então por mostrar uma grande quantidade de hipóteses. (...) Por exemplo, quando há eleições e se vêem muitos gráficos a influenciarem de diferentes formas a opinião do público, aí vemos a interpretação individual a ser afetada” (Sá, 2018).

ELEIÇÕES 2000

Um dos casos mais relevantes no seio do design de informação é a votação eleitoral de 2000 dos Estados Unidos da América, uma das mais controversas eleições norte-americanas. A eleição disputava-se essencialmente entre dois partidos políticos: o partido republicano, representado por George W. Bush, e o partido democrata, representado por Al Gore. Os Estados Unidos não têm em vigor um sistema normalizado de cédulas de voto, o que resulta

numa disparidade de estilos gráficos empregues nas cédulas dos diferentes estados. No ano de 2000, Palm Beach na Flórida foi vítima desta disparidade. A disposição confusa da informação da cédula de voto influenciou o voto dos eleitores que, equivocados, votaram no candidato indesejado. Os votos de Palm Beach foram revogados depois de se admitirem erros técnicos na cédula de voto. Vários votos que, segundo

consta, seriam a favor de Al Gore foram registados para o partido do candidato ultraconservador Patrick Buchanan. O erro técnico resumiu-se à má distribuição da lista dos

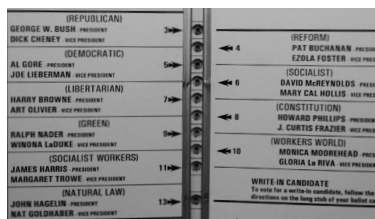


Fig. 64
Cédula de voto
das eleições
presidenciais dos
EUA no ano 2000
em Palm Beach,
Flórida.

*Easier voting through
graphic design* de
Alice Rawsthorn,
2008 →

candidatos, sendo que para votar no segundo candidato (Al Gore), teria de se furar o terceiro círculo. Caso se furasse o segundo círculo, o voto iria para Buchanan. Foi assim que a maioria dos votantes foi erroneamente levada a votar no partido que não seria a sua escolha primária – um erro de design que poderá ter custado a presidência a Al Gore. Alice Rawsthorn não atribui, no entanto, a culpa a Theresa LePore – supervisora oficial das eleições em Palm Beach – expondo a boa intenção de LePore por detrás do *layout*, “o uso de uma tipografia maior, [foi escolhida] na esperança de facilitar a leitura da informação no cartão de voto por pessoas com uma visão fraca” (Rawsthorn, 2008). Uma boa intenção que, no entanto, se revelou bastante problemática.

Foi com base neste trágico episódio com graves repercussões no mundo do design que Marcia Lausen, professora e designer gráfica, em colaboração com a AIGA (Instituto Americano de Arte Gráfica), fundou o grupo *Design for Democracy*. Neste coletivo, os designers dedicam-se a tornar o sistema de voto mais eficiente oferecendo uma série de *guidelines*⁽⁴⁾ para a elaboração de próximas cédulas – cerca de dez princípios gráficos. É através destes princípios que se intenciona melhorar o processo de voto e tornar o acontecimento de 2000 irrepetível. Este é um caso onde vemos o design a envolver-se de forma direta na esfera política de um país e a interferir com os resultados que dela sucedem.

O designer deve assim, consciencializar-se da responsabilidade que tem em mãos e oferecer uma informação cuidada e devidamente analisada na qual o conteúdo deve sempre ser valorizado em relação à estética. Caso se invertam as prioridades, coloca-se em causa a eficácia, clareza e exatidão do conteúdo. Os efeitos da sobrecarga de informação, como tudo o que vem em excesso, começam a revelar a sua força com o vício pelas redes

(4) Guidelines são guias de utilização para determinado propósito.

sociais e a ansiedade que advém da quantidade em demasia de escolha. O indivíduo é constantemente bombardeado com informações das mais diversas fontes, fontes estas que têm todo o interesse em manter o utilizador conectado. É da competência do designer o desenho das interfaces que estão por detrás da criação deste meio vicioso continuamente frequentado pelo indivíduo. Em *A Friend is Writing a New Document*, Callum Copley apresenta um conjunto de sete pequenas reflexões acerca da alteração na forma de expressar informação com a introdução do mundo digital. Copley enfatiza o interesse das redes sociais em capturar a atenção do seu público pelo máximo de tempo possível com jogadas estratégicas como a introdução do ícone dos três pontos – significativos de que o outro participante do diálogo está a escrever. São três pontos que flutuam pelo ecrã e guiam a expectativa

do observador, são estes que impedem que um dos intervenientes não abandone o diálogo e se mantenha conectado na espera da resposta do outro. A criação do ícone criou algo inexistente até então: a ansiedade

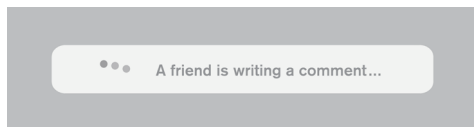


Fig. 65

O ícone com os três pontos indicativo de que outro utilizador está a escrever.

de receber a mensagem escrita por outro e a expectativa e desilusão quando desses três pontos não resultava uma mensagem. “Com a elipse, a hesitação na resposta é indicada visualmente, e em tempo real, com interlocutores deixados a especular acerca dos motivos de cada um” (Copley, 2018). “A responsabilidade do designer prende-se à sua ética e aos seus valores”, adianta Melo sobre a questão, a sua responsabilidade em contribuir na criação deste meio é de igual peso à do programador ou do próprio CEO. Quando o designer fecha os olhos e dá espaço à ignorância sem refletir sobre as implicações reais do seu desenho no utilizador, está a ser compactuante com a criação do vício (Melo, 2018).

Em *The Medium is the Message*, Marshall McLuhan e Quentin Fiore afirmam:

A informação derrama sobre nós, instantaneamente e continuamente. Assim que a informação está adquirida, é rapidamente substituída por uma nova informação. O nosso mundo electricamente configurado forçou-nos a passar do hábito de classificação de dados para o modo de reconheci-

The Medium is the Message, de Marshall McLuhan e Quentin Fiore, 1967 →

mento de padrões, (...) a comunicação instantânea assegura que todos os fatores do meio e da experiência co-existem num estado de interação ativa⁽⁵⁾ (McLuhan e Fiore, 2008, 63)

Na mencionada transição de classificação de dados para o reconhecimento de padrões, estabelecem-se grupos personalizados de utilizadores para os quais são direcionadas informações em conformidade. De acordo com Melo, esta alteração cria um efeito de câmara de eco onde o utilizador recebe constantemente informações segundo os seus gostos e desejos pessoais. Refere

ainda que é na junção de conceitos como a serendipidade – o surgimento do inesperado de forma útil e valiosa –, e o estranhamento ou desfamiliarização – ideia de tornar algo estranho para ser lido como novo de forma a captar o interesse da pessoa – que se encontram alternativas para contrariar este efeito de câmara de eco, de informação condicionada e personalizada. A um ritmo crescente, são os sistemas de algoritmos que tomam decisões relativamente ao que é apresentado e como é apresentado aos usuários. Respon-sáveis pela recolha de dados dos diferentes utilizadores e pela consequente formação de

determinados perfis que contribui para o estreitamento do espetro de informação fornecida a cada utilizador, estes sistemas são, assim, causadores do enclausuramento do indivíduo numa bolha de informações similares – a referida câmara de eco, cada vez mais personalizada e individualizada. Assim, o designer deve manter o seu papel ativo na tomada de decisões – é importante que interfira no processo de forma crítica e consciente. É ele o fator humano que sabe ter o discernimento ético que um sistema automatizado não tem.

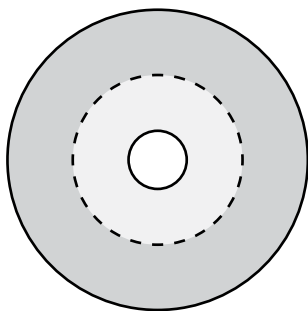


Fig. 66
Níveis de filtragem da informação. Com o indivíduo no centro a informação vai sendo selecionada e filtrada até chegar ao seu núcleo personalizado.

(5) “Information pours upon us, instantaneously and continuously. As soon as information is acquired, it is very rapidly replaced by still newer information. Our electrically-configured world has forced us to move from the habit of data classification to the mode of pattern recognition, (...) communication insures that all factors of the environment and of experience coexist in a state of active interplay” – citação original.

Delusion and Data-Driven Design de Francisco Laranjo, 2017 →

PODER POLÍTICO DOS DADOS

Em *Delusion and Data-Driven Design*, Francisco Laranjo reforça o poder da informação e do arquivo de dados de índole diversificada. Os dados são para Laranjo fatores decisivos no fluxo das sociedades:

Os cursos são abertos ou fechados com base nos dados, as infraestruturas construídas ou abandonadas, os países atacados ou protegidos, as pessoas selecionadas, ignoradas ou marginalizadas. Os dados são políticos.⁽⁶⁾ (Laranjo, 2017)

Material útil e produtivo, os dados fornecem inúmeras informações acerca dos hábitos e da vida cotidiana do humano. É, no entanto, de extrema importância analisá-los num determinado contexto e sob cuidadosa examinação dos critérios usados para tomar decisões. Estamos constantemente rodeados por dezenas de dispositivos que captam subtilmente cada passo, cada frase e cada ação que tomamos. A tecnologia permitiu o desenvolvimento da obsessão pela vigilância e pela recolha de dados proveitosos, o design manteve-se a par desta obsessão, uma vez que “a tecnologia começou a permitir o processamento de grandes quantidades de dados e deu-lhes forma baseada em parâmetros estabelecidos”⁽⁷⁾ (Laranjo, 2017). É com base nestes avanços tecnológicos que o design altera significativamente a sua forma de operar. Fazendo uso dos parâmetros estabelecidos, o designer encontra todas as informações que precisa para realizar as suas tarefas sem que tenha de passar pelo demorado e cansativo processo

(6) “Courses are opened or closed based on data, infrastructure built or abandoned, countries attacked or protected, people selected, ignored or marginalised. Data is political” – citação original.

(7) “Technology started to allow the processing of large amounts of information and give it some form based on established parameters” – citação original.

de investigação. Com a imersão no mundo da informação assistimos à proliferação de certas vertentes do design. É exemplo disso o design de informação, cuja função é organizar e dar forma visual a uma vasta quantidade de dados. Laranjo alerta, no entanto, que a esta vertente é frequentemente associada uma sobrevalorização do lado estético. Quando os designers se dedicam ao embelezamento dos dados esquecem-se do valor do processo transformativo que têm em mãos – transformar dados em conhecimento – correndo o risco de obter um resultado visual inútil ou ilusório. Laranjo instiga, assim, a que o designer desenvolva processos de escrutínio absoluto quando procede a dar forma à visualização dos dados, não deixando que sejam os próprios dados a tomar decisões.

POSIÇÃO MEDIADORA DO DESIGNER

O designer coloca-se numa posição de mediador entre a mensagem e a sociedade. Pedro Duarte de Almeida faz uma caracterização desta condição singular do designer:

*Documentar,
Comentar o Design,
de Raul Cunha e
Victor M. Almeida,
2015 →*

O designer está (...) comprometido com uma ética da informação sintetizada na responsabilidade social e cultural de promover a compreensão da realidade. [...] O designer necessita de assumir um papel mais ambicioso, como um agente comprometido com os desígnios de revelar e esclarecer a complexidade do mundo, recolhendo e transformando dados em informação inteligível e explorável. (Duarte de Almeida em Cunha e M. Almeida, 2014, 105-106)

Com o aumento da informação, aumentam também as assimetrias na sua distribuição, colocando-se em questão a relação design/poder político. É, no entanto, difícil de atribuir ao designer a capacidade de contornar e contrariar estas desigualdades.

The Politics of Design de Ruben Pater, 2017 →

INFORMAÇÃO ENVIESADA

No seu recente livro, *The Politics of Design*, Ruben Pater apresenta-nos um último capítulo dedicado à informação gráfica. Um dos exemplos apresentados por Pater da distribuição politicamente enviesada de informação é o mapa. Esta forma de representação é reconhecida como ilustrativa de objetividade e resultado de investigação geográfica fidedigna. No entanto, o próprio mapa, ou a ideia global que é formada a partir dele, é resultado de interferências de teor político. Nele é habitualmente valorizado o hemisfério norte numa favorecida disposição geográfica (leitura descendente) onde a América do Norte e a Europa se mostram maiores do que são na realidade. Pater introduz a questão da força do poder político na elaboração do artefacto com um exemplo representativo. Sob pressão por parte da Rússia, a *Google* cede a representar a região da Crimeia de duas formas distintas: em território russo, a Crimeia mostra-se como parte da Rússia; fora da Rússia, Crimeia continua a ser demarcada como território disputado.

É através de quatro diferentes formas de visualizar/projetar o planeta Terra que Pater dá continuidade a uma análise que evidencia as falhas na disposição de informa-

ção geográfica. Seguindo uma demarcada linha temporal, o mapa Mercator é o primeiro objeto de análise. Desenhado em 1569 por Gerardus Mercator, este mapa é ainda usado como mapa padrão no *Google Maps*, *Bing* e pela *Apple*. É sob uma visão colonialista do século XVI que exhibe a Europa desproporcionalmente maior em relação aos países colonizados que se mostram, por sua vez, mais pequenos. O segundo mapa, *The Winkel Tripel*, desenhado em 1921, segue em busca de uma minimização de distorção. Ainda que

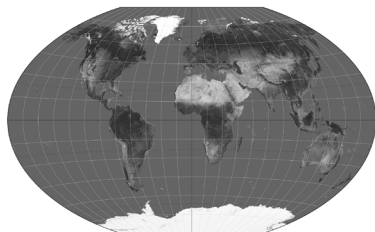


Fig. 67
O mapa *Winkel Triple*, desenhado em 1921.

não sendo completamente fiel a uma representação real do planeta – a projeção de uma esfera implica sempre distorção – esta é considerada a escolha mais segura na representação da Terra. Desenhado em 1855, por James Gall, o terceiro mapa apresentado só se tornou internacionalmente reconhecido quando Arno Peters expôs em 1973 um modelo igual. *Gall-Peters*, ou o mapa mundo politicamente correto, procurava uma representação igualitária de áreas que criasse uma base de comparação entre

continentes. “O mapa mundo melhor desenhado”, da autoria de Buckminster Fuller em 1943, é a última projeção da Terra apresentada por Pater. Nele todas as escolhas sujeitas a preconceitos culturais são removidas. Sem norte nem sul, sem esquerda nem direita, o *Dymaxion* é o mapa mundo que ambiciona refletir uma visão do mundo pós-nacionalista.

Desta curta análise, realça-se a imposição do poder político na representação de informação e a sua distribuição, o mapa revela-se como um elemento altamente suscetível de influência política. É, no entanto, no mundo moderno que assistimos a alterações significativas na representação visual da informação que procuram quebrar os paradigmas criados em volta do poder político.



Fig. 68
O mapa mundo
de Buckminster
Fuller, o *Dymaxion*,
desenhado em 1943.

Sobre o tópico, Melo afirma que as desigualdades na distribuição de informação são provocadas e desenhadas para o efeito, são desenvolvidas com determinado intuito. Apresentando o caso recente da alteração do *news feed* do Facebook, informa que “as fontes de informação das notícias são agora alvo de votação pelos utilizadores, ou seja, são os utilizadores que vão decidir se são ou não *fake news* consoante a sua popularidade” (Melo, 2018). Este método “democrático” parece causar controvérsia pelo facto de uma questão tão vulnerável ser entregue a votação em praça pública.

Software is Politics,
de Richard Pope,
2016 →



Fig. 69
Exemplo
representativo
de uma *fake news*
numa revista Norte
Americana.

*Here Is Facebook's
First Serious Attempt
To Fight Fake News*
de Mark Wilson,
2016 →

POLÍTICA E SOFTWARES

Em *Software is Politics*, Richard Pope evidencia a relação entre a criação de *softwares* e a política, afirmando que um *software* não pode se resumir apenas a um sistema de fácil utilização, “precisa também de ser compreensível, responsável e confiável” (Pope, 2016). Neste processo, o

design torna-se um ato político. O designer, bem como toda a equipa por detrás da criação de *software*, tem o dever ético de edificar as coisas que cria de forma a que sejam compreensíveis e transmitam confiança ao utilizador. Segundo o autor, os serviços digitais têm a mesma responsabilidade na forma como o poder é distribuído quanto a própria política. “Se a política é sobre distribuição de poder na sociedade, *software* é agora política” (2016). De entre alguns exemplos apresentados por Pope acerca da responsabilidade política dos serviços digitais, destaca-se o referido dilema do *Facebook* em torno dos algoritmos das notícias que aparecem no *feed*⁽⁸⁾.

Com o aumento de notícias falsas que se dispersam pelo mundo digital, Mark Zuckerberg – CEO do *Facebook* – implementa um sistema que intenciona quebrar o avanço deste fenómeno. O sistema apresenta ao utilizador a opção de sinalizar a veracidade ou falsidade de uma notícia. Se essa notícia for sinalizada como falsa por um número substancial de utilizadores, é enviada à Unidade Internacional de Verificação de Factos do Instituto Poynter (IFCN) que apurará, como terceiro, a sua veracidade. “Se for provado ser falsa, a notícia continuará a ser possível de ser partilhada, mas estará sinalizada como ‘disputada’

(8) Web feed, ou news feed, é um serviço no qual as notícias são fornecidas ao utilizador numa base regular ou contínua, em constante atualização.

*Instagram's Latest
"Feature" Proves
It's Not Listening
de Mark Wilson,
2018 →*

*A Friend is Writing
a New Document de
Callum Copley →*

quando aparece na plataforma” (Wilson, 2016). Wilson sublinha a calamidade e contrassenso em, para além de rotular eufemisticamente a notícia como “disputada” – em vez de assumir a sua falsidade –, a notícia permanece visível. Este sistema não só parece estar longe de ser totalmente eficaz como também parece afastar-se do domínio e da responsabilidade de uma rede social: em última análise, é o *Facebook* que decide a veracidade da notícia, assim como, a escolha em mantê-la sinalizada ou não.

Face aos recentes movimentos controversos por parte do *Facebook*, é contraditório que uma plataforma com um crescimento constante, como é caso do *Instagram* – empresa adquirida pelo *Facebook* em 2012 –, replique estratégias de design em prática pela anterior. Num artigo recentemente publicado por Wilson, o autor exemplifica esta situação com a recém adotada característica do Estado de Atividade (*Activity Status*) que permite aos utilizadores ver há quanto tempo alguém esteve ativo na rede. Sem utilidade vantajosa para os utilizadores, esta característica “parece ser praticamente desenhada para possibilitar todo o tipo de cenários indesejados” (Wilson, 2018). Esta tendência de réplica entre redes sociais é alvo de reflexão por parte de Callum Copley em *A Friend is Writing a New Document*, sobre o qual dá o nome de serialização social. A homogeneização torna-se progressivamente recorrente com a adoção de “inúmeras características adicionais e aparentemente redundantes”. Copley adianta ainda que esta homogeneização não se limita à esfera das redes sociais, assemelhando-se mais a uma consequência natural da evolução humana – somos cada vez mais a cópia uns dos outros (Copley).

A globalidade trouxe consigo uma complexidade acrescida das questões sociais e políticas da humanidade. O indivíduo inter-vém atualmente no fenómeno de forma direta e em tempo real, e a forma como intervém afeta outros indivíduos à escala mundial. No caso acima referido, vemos o exemplo disso, a votação

é global. É dada a mesma escolha a um habitante dos Estados Unidos e a um habitante da Síria. Facilmente podemos transpor esta realidade para o mundo do design. Diariamente o designer é confrontado com propostas de projetos que visam ser universais. No entanto, também o designer, como qualquer indivíduo, é parte integrante de um determinado contexto, de um fragmento desse universo. Assim, o designer corre o risco de ditar o que é universal baseando-se somente no seu próprio contexto – ainda que de forma inconsciente. Sá reforça a necessidade de olhar para o design de forma descentralizada – no sentido de compreender que é de facto um fenómeno – e reconhecer que este ultrapassa o espelhar dos nossos desejos ou necessidades de comunicação. Enfatiza ainda, a exigência de uma revisão da essência do que é desenhado e de uma reflexão aprofundada do seu contexto – o designer deve estar sempre vinculado à pergunta “porquê e para quem desenho isto?”. Inevitavelmente, adianta Sá, o designer deposita parte do seu contexto e vivências nos artefactos que produz e, consequentemente, este cunho vai ter resultados de volta no utilizador (Sá, 2018).

Em *Designing for the Forgotten*, o ponto fulcral de discussão dá-se em volta desta universalidade utópica do design. Citando a autora Miriam Pastor que reconhece a fragilidade nos riscos do colonialismo do design,

*Designing for the
Forgotten* de Miriam
Pastor, 2018 →

Estamos em risco de liderar a mudança que vai de encontro ao que já nos é familiar (...), a nossa abordagem deveria ser facilitar e encorajar a inovação que se molda às necessidades e desejos da comunidade e cultura com quem trabalhamos, não aquela que faz com que se tornem iguais a nós⁽⁹⁾ (Pastor, 2018).

Pastor refere ainda que linguagem usada pelo designer na sua determinação pela universalidade deve sempre ser inteligível. É errado partir do pressuposto que a pessoa ou pessoas para

(9) “We are at risk of leading that change towards what is already familiar to us. Our approach should be to facilitate and encourage innovation that fits the needs and desires of the community and culture we are working with, not that leads them to become like us” – citação original.

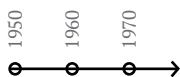


Fig. 70
Exemplo
representativo
de uma *timeline*,
onde se assume o
contexto ocidental
da leitura da
esquerda para a
direita.

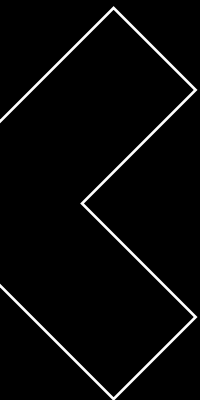
quem o designer projeta tenham a mesma interpretação e forma de leitura que ele próprio. Pastor apresenta alguns exemplos desta afirmação: aqueles que não escrevem da esquerda para a direita; aqueles que não estão familiarizados com *timelines*⁽¹⁰⁾ onde o passado apresenta-se mais à esquerda e o futuro mais à direita; aqueles que nunca viram um mapa e que não serão capazes de compreender as linhas e formas que aparecem desenhadas. No fundo, todos aqueles que não se enquadram no contexto da cultura ocidental. Pastor finaliza a sua exposição com um apelo à necessidade de adaptar as ferramentas do design ao contexto cultural, educacional e pessoal de forma a assegurar que as ferramentas encorajam a comunicação ao invés da má compreensão (Pastor, 2018).

O mundo da informação torna-se uma realidade com a evolução constante da tecnologia que possibilita que um planeta tão grande se torne cada vez mais reduzido. A rapidez na dispersão de informação e a fácil mobilidade de pessoas entre os diversos pontos do mundo, contribui para uma globalização na qual o indivíduo está completamente sincronizado com o resto da população. Neste novo mundo, a sociedade usufrui acessivelmente de ferramentas que potenciam o seu conhecimento – literário, imagético, etc. – e a tornam mais consciente do meio em que se insere, mas também mais consciente da quantidade de informação que ainda desconhece. É neste mundo globalizado que se dão a conhecer novos riscos anteriormente desconhecidos. A informação e a recolha e arquivo de dados acerca de tudo e de todos é usada enquanto arma política, conferindo ainda mais poder a grandes potências mundiais. Com o aumento da supervisão e registo de dados, os indivíduos tornam-se peças vulneráveis comandadas pelos detentores dos dados relativos às suas atividades. É no meio descrito que o designer deve assegurar uma posição alerta e cuidadosa, examinando em detalhe os dados que tem de converter em conhecimento. E é também neste meio global e progressivamente universal que o designer deve compreender e distinguir os diferentes contextos em que se envolve.

(10) Timeline é a exibição de uma listagem de eventos por ordem cronológica. Geralmente é uma das ferramentas mais usadas pelos designers na visualização de grandes quantidades de informação.

3.4 SOBRE O DESIGN EM PORTUGAL





MIGUEL PALMEIRO



INTRODUÇÃO

DEBATE 04

Observar e comentar o design que se pratica em território nacional, analisando o seu passado e presente, torna-se fundamental quando se pretende definir o estado atual do design no país, *Sobre o Design em Portugal* é a discussão que procura essa caracterização. Com a proliferação de cursos de design nas décadas de 1980 e 1990, a prática do design cresce mas mantém-se estreitamente articulada com o mercado: a filiação ao mercado como base de rendimento financeiro dos designers suspendeu atividades menos comerciais e mais criativas, potenciadoras de reflexão crítica e experimentação criativa. O design em Portugal desenvolveu-se, assim, muito associado e dependente da indústria como meio para fortalecer a prática. Isto não só atrasou a vertente gráfica e comunicacional do design, como impediu momentos de exposição e reflexão capazes de impulsionar a consolidação da disciplina. A falta de comunicação entre os diferentes órgãos de ação do design revela caminhos a percorrer na história que o design traça no país. A última década foi marcada por alterações significativas no contexto do design português que resultaram num conhecimento mais alargado acerca da natureza da disciplina e da sua relevância a nível nacional. O advento da internet potenciou inúmeras possibilidades para o design, abriu portas a um conhecimento diversificado e proporcionou um maior reconhecimento mundial a designers que se destacam a nível nacional. São, no entanto, ainda insuficientes os momentos de exposição e reflexão crítica acerca do papel do designer. Estamos, atualmente, perante o resultado de anos em déficit de investigação ontológica do design, que se revela ainda pouco reconhecido e valorizado aos olhos da sociedade.

Reconhecer o contexto socioeconómico nacional e os aspetos a corrigir para promover a prática do design no futuro são aspetos base desta discussão no âmbito português do design. Mário Moura – reconhecido crítico de design, arte e cultura – e Miguel Palmeiro – designer fundador do escritório de design united by –, foram os dois oradores convidados para uma reflexão conjunta sobre o estado atual do design em território nacional.

ORADOR MÁRIO MOURA

Autor do blogue *The Ressabiator*, dos livros *Design em Tempos de Crise* (Braço de Ferro, 2009) e do mais recente *O Design que o Design não vê* (Orfeu Negro, 2018). Com uma tese de doutoramento sobre autoria no design: *O Big Book: Uma Arqueologia do Autor no Design Gráfico* (2011), Mário Moura leciona atualmente História e Crítica do Design na Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto (FBAUP). Além de crítico de design, arte e cultura, Moura é também membro do Instituto de Investigação em Arte e Design (i2ADS) e editor da revista *Monumentânea* (Grandes Armazéns do Design).

Localizado no campo da reflexão crítica, Mário Moura tem vindo a especializar-se na identidade do design, isto é, na forma como o designer pensa sobre si próprio. Ainda que lidando com o conceito de identidade numa base diária, o designer tem tendência a focar-

-se na criação de identidades para outrem e é escassa a reflexão crítica sobre a sua própria identidade. Ao contrário do que se poderá pensar, atenta Moura, a identidade do design não é fixa, varia de acordo com as circunstâncias externas. A identidade do design enquanto firma, que se assume na forma de estúdios ou escritórios de design – e se espera que seja a sua identidade profissional –, apesar de dominante, não é única. Com a crise, tornou-se clara a fragmentação do design em diferentes identidades. O designer enquanto empreendedor é um exemplo dessas novas identidades: é o designer quem pensa e cria o produto,

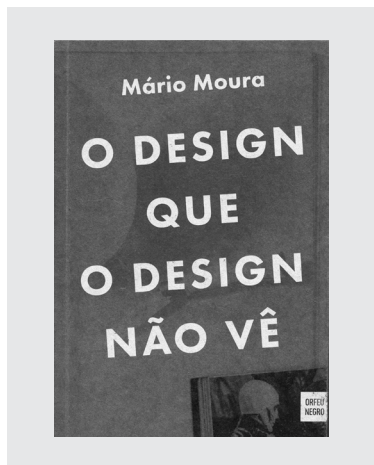


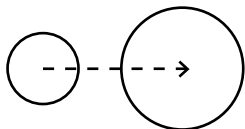
Fig. 71
O Design que o Design Não Vê, de
Mário Moura, 2018.

desenvolve o seu próprio negócio, procura financiamento e o vende ao público. Este cenário seria impensável no contexto do designer clássico; ao designer clássico competia responder ao pedido do cliente. A partir de 1996, com o *boom* da digitalização, um designer com um portátil nas mãos torna-se concorrente direto de qualquer grande firma – as condições necessárias para

o designer, sozinho, formar a sua própria empresa e procurar o seu próprio cliente/público encontram-se reunidas. Por volta dessa mesma altura, assiste-se a outra transformação: começa a ser mais rentável para o cliente, agora patrão, ter um designer como funcionário interno do que contratar um estúdio de design. O próprio Estado deixa de ser cliente de grandes estúdios para passar a ser patrão de designers que se tornam, assim, funcionários públicos. É agora muito comum, afirma Moura, “ter design feito por designers em empresas que não fazem design, e isso vem baralhar completamente o mercado” (Moura, 2018). O vigente ensino do design em

Portugal não reflete ainda, na opinião de Moura, esta troca de papéis de cliente para patrão – a figura de cliente, habitualmente assumida no modelo de ensino, deixa de fazer sentido quando o designer se torna funcionário. Moura ressalva, no entanto, alguns aspetos positivos que emergiram com a crise: novas maneiras de praticar o design, novas identidades associadas à prática que eram anteriormente impensáveis. Estas identidades que o design foi assumindo em Portugal ao longo do tempo “demonstram a maneira como o design se integra profundamente nas dinâmicas políticas, sociais e económicas locais” (Moura, 2018).

designer/
cliente



designer como
funcionário

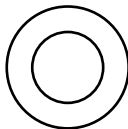


Fig. 72
Transição da posição de designer. Em cima representada a relação tradicional designer/cliente, na qual o designer desenha para o cliente. Em baixo representada a recente posição do designer enquanto funcionário de uma empresa.

ORADOR MIGUEL PALMEIRO

Miguel Palmeiro licenciou-se em arquitetura em 1996, mas pratica design, sob as mais diversas formas – incluindo a de compositor e impressor – desde 1985. É com uma colaboração de cerca de doze anos com Francisco Providência, iniciada em 1992, que Palmeiro passa de aprendiz a diretor da Providência Design. Ao fim de doze anos na Providência Design, Palmeiro é convidado para dirigir o Departamento de Design de Comunicação da *ALERT Life Sciences Computing* (2004-2010). Em 2009, recebe o Prémio Nacional de Design (Centro Português de Design) pela “Gestão e Comunicação da Marca *ALERT*”. Ensina desde 2005 – enquanto Professor Assistente Convidado – Design Estratégico e Projeto em Design, na licenciatura em Design da Universidade de Aveiro.



Fig. 73
ALERT Life Sciences Computing. Imagem vencedora do prémio nacional de design.

É, coincidentemente, em 2010 – ano em que Palmeiro termina o contrato com a *ALERT* e em que inaugura o atual escritório de design *united by* – que se inicia a crise financeira em Portugal, aquele que foi um dos anos mais complicados que o país atravessou desde a ditadura política. Iniciar o seu próprio negócio nesta fase foi, segundo Palmeiro, extremamente desafiante. É nesta altura que Palmeiro observa uma significativa transformação na forma de praticar design em Portugal. Uma das alterações mais marcantes foi a contínua decadência na remuneração e valorização do designer. Mais designers no mercado, em plena crise, representavam não só uma maior concorrência qualificada, como uma concorrência desleal que se vendia por muito pouco. Face a este cenário em território português, e enquanto fundador da recém-formada *united by*, Palmeiro estrutura o modelo da sua empresa. Em primeiro lugar, adota uma estra-

tégia empresarial, onde o estúdio funciona como uma empresa estruturada com horários de entrada e saída e que conta com a presença de colaboradores – ultrapassando assim a ideia de designer *freelancer* – que formam uma equipa multidisciplinar de cerca de oito designers. Em segundo, decide procurar ambos

os mercados, nacional e internacional. A certa altura, esta decisão deixa de representar uma escolha, uma vez que o design se torna progressivamente global. Por último, e em consonância com a equipa multidisciplinar, opta por não centrar a oferta numa única especialização de design, apresentando uma panóplia de projetos nos mais diversos campos. Com uma metodologia volta-da para a investigação, pensamento vi-

sual e design estratégico que jogam em parceria com outras áreas profissionais, a *united by* apresenta-se como uma equipa de design interdisciplinar que se encontra em crescimento contínuo.

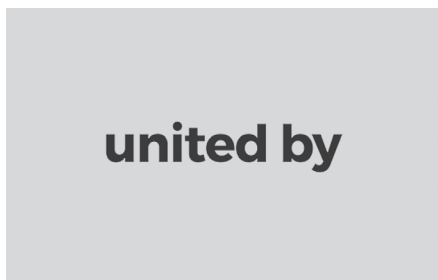


Fig. 74
Logótipo do
escritório de design
dirigido por Miguel
Palmeiro, *united by*.





EDIFICAÇÃO DO DESIGN EM PORTUGAL

Estado do Design,
de José Bártolo,
2006 →

Numa reflexão intitulada com o mesmo nome do projeto *Estado do Design*, José Bártolo identifica, recorrendo a uma recapitulação temporal, os momentos da história do design português que culminam no atual estado do design, naquilo que acredita ser uma carência de teoria e crítica sobre a disciplina. A introdução da prática no país é conseguida como “um meio de afirmação de uma outra coisa”, um pretexto para uma interdisciplinaridade, não sendo reconhecida como uma disciplina por inteiro que constitui área própria. Esta falta de definição sólida do campo disciplinar autónomo do design resulta numa fragilidade da interdisciplinaridade em que se insere. Bártolo reconhece assim que “os últimos quarenta anos manifestam essa fragilidade de base que condicionou quer o desenvolvimento de práticas sustentadas, quer a construção de uma teoria crítica capaz de pensar o design português” (Bártolo, 2006). A forma encontrada como resposta ao complicado negócio de manter uma prática autossustentada, dá-se com um design voltado essencialmente para o mercado e indústria. Foi assim, e continua de certa forma a sê-lo, que o design em Portugal se tornou reconhecido. Com uma prática demasiado envolvida e dependente do mercado, a comunicação e a exposição do design tornam-se secundários, ou mesmo inexistentes. Não existindo iniciativas que promovessem a exposição, comunicação e reflexão sobre o design, não existia, de igual forma, produção teórica sobre a disciplina. Assim, o design foi crescendo progressivamente, mas de forma desigual: se por um lado o mercado ofereceu enriquecimento e reconhecimento exponencial à disciplina, por outro, desleixou-se da vertente crítica e criativa do design. Bártolo referencia



Fig. 75
Comunicação visual
da *Porto Design
Biennale*.

*Chegou a hora dos
Designers*, de José
Bártolo, 2012 →

Steven Heller,
designer gráfico,
jornalista, crítico,
escritor e editor
especializado em
design gráfico →

ainda o papel do ensino do design que, não promovendo de forma consistente a capacidade de reflexão, evidencia a indefinição disciplinar do design português e a inexistência de um pensamento teórico sobre o design. Ainda hoje, em 2018, constata-se uma falta de momentos expositivos e críticos em volta da profissão. Realçadas por Bártolo, as isoladas situações em que o design em Portugal impõe uma valorização da autoria e uma defesa à educação são uma narrativa paralela que se desenvolve em dois ramos: a ExperimentaDesign e o Centro Português de Design (CPD). Ambos, como sabemos hoje, cessaram atividades. A ExperimentaDesign, bienal dedicada ao design, manteve-se ativa durante dezoito anos – recentemente anunciado que seria substituída em 2019 pela Porto Design Biennale, na qual José Bártolo representa o papel de comissário geral. O Centro Português de Design, fecha portas por razões de ordem económica que resultam de uma

desatualização do Centro face à realidade do design vinte e oito anos após a sua abertura.

É com este vácuo organizacional na área do design que Portugal se mostra, e é para esta chamada à realidade que Bártolo alerta, “há que levar o design para o espaço público – da rua à internet – cumprindo a vocação do design de catalisar, mediar, amplificar” (Bártolo, 2012). Reconhecendo os vários fatores que contribuíram continuamente para o escasso pensamento crítico do design em Portugal, Bártolo admite que tem vindo a ser construído interesse na reflexão crítica. Apontando alguns nomes reconhecidos no panorama internacional, e alguns pontos-chave de viragem nas preocupações dos designers, Bártolo dá conta do crescente interesse na discussão acerca da responsabilidade social do designer. É com o manifesto *First Things First 2000*, que veio alimentar “um significativo corpus teórico”, ou com a descrição de Steven Heller da prática do design como “ação socialmente eficaz” – na qual, o designer assume um papel de agente ativo na modificação de contextos socioculturais – que Bártolo incita para uma maior protagonização de reflexão crítica no contexto português.

Mário Moura explica sucintamente a razão por detrás da escassez geral de reflexão crítica no design: uma reflexão implica escrever sobre o que se desenvolve. Esta condição é, no entanto, pouco adotada entre designers. O mito de que a forma – a forma que se adequa à função – se autoexplica, reduz a necessidade de o designer refletir teoricamente sobre o que projeta. Se devidamente realizado, não se manifesta qualquer urgência em explicar a teoria por detrás da prática. A reflexão de que se fala, num estilo mais académico e teorizado, revela-se subtilmente e esporadicamente. Outro tipo de reflexão toma lugar no seio da prática: a reflexão decorrente da comunicação do projeto. Esta reflexão, de que fala Miguel Palmeiro, é uma que, também ela maioritariamente escrita, requer concentração, discussão e persuasão. O processo de comunicação passa muito por “convencer-mo-nos de que o projeto é o indicado para o cliente e depois convencer o cliente disso (...), é uma quantidade enorme de material escrito” (Palmeiro, 2018).

UNIFICAÇÃO DA COMUNIDADE DE DESIGNERS PORTUGUESES

Apesar de várias iniciativas, a ausência de uma política regente dentro do design continua a ser uma realidade. Numa entrevista ao Público em 2012, Nuno Sá Leal, presidente da Associação Portuguesa de Designers (APD), alertava para a necessidade de criação de uma ordem, apontando como um dos principais motivos a precaridade e desemprego em design. Em 2016, a APD avançava com o projeto de criação de uma Ordem dos Designers que não se viria, no entanto, a concretizar. No próprio seio do design, as opiniões quanto à necessidade de criar uma ordem profissional divergem. Se há quem reconheça numa ordem a competência para regularizar uma profissão que tem vindo a ser exercida sem qualquer orientação, há também quem discorde em limitar, numa



Fig. 76
APD, Associação
Portuguesa de
Designers.

área tão transversal e de intervenção política como esta, o exercício do design a quem tem formação na área. Na realidade, são vários os profissionais sem formação superior em design a produzir design de qualidade. Assumindo-se contra a formação de uma Ordem dos Designers, Moura acrescenta ainda que, se o que se pretende é regulamentar salários na profissão, é ingênuo delegar a uma ordem uma competência que não lhe está ao alcance. Moura relembra o caso da Ordem dos Médicos, processada



Fig. 77
“Associação Portuguesa [APD] de Designers quer criar Ordem profissional e sede no Porto”, notícia publicada no Diário de Notícias.

pela autoridade da concorrência quando tentou fixar um custo mínimo para os serviços médicos. Apesar de admitir a vantagem em promover uma maior união e sentido de comunidade dos designers portugueses, Moura rejeita que esta noção de comunidade venha a ser forçada através de uma legislação. Na opinião de Palmeiro, a questão passa por “nós mesmos [enquanto designers], sabermos promovermo-nos mutuamente”, o papel de triagem dos profissionais é já desempenhado pelo próprio mercado – aqueles que se destacam são recompensados pelo mercado; os outros acabam por desaparecer.

INSTITUCIONALIZAÇÃO DO DESIGN

É no último capítulo do seu conceituado livro *Design para um Mundo Complexo* (Cardoso, 2013), um capítulo conclusivo que procura promover uma conversa acerca dos novos caminhos do design, que Rafael Cardoso recapitula algumas das discussões em voga no design. Num tópico que se foca essencialmente sobre o papel do ensino na profissão, a institucionalização do design é mencionada para dar forma argumentativa à discussão. Ainda que contextualizada em realidade do Brasil, esta é uma conversa facilmente adequada para o contexto português, um contexto onde também a ele o design chega tarde à discussão acerca da

*Design para um
Mundo Complexo,*
de Rafael Cardoso,
2013 →

sua dimensão institucional. Tendo por base o conjunto maioritário de debates em torno do exercício de design, Cardoso apresenta o motivo principal do apelo à regulamentação da profissão: o empobrecimento do ensino de design. É com foco neste aspeto que se vão revelando vários argumentos favoráveis à regulamentação, contudo, Cardoso alerta que estes não são tempos de “erguer barreiras burocráticas ao livre exercício de qualquer atividade lícita” (2013, 222). Questionando-se acerca da eficácia em corrigir uma situação que está em desenvolvimento e expansão – o ensino – através de um conjunto de regras, Cardoso mostra-se reticente a esta tomada de decisão. Reforça ainda que limitar o exercício da profissão a pessoas formadas em faculdades de design significa atribuir prestígio à oferta formativa dessas instituições. Cardoso não assegura, porém, a veracidade desse prestígio, “será que o ensino hoje (...), é melhor ou pior do que nos anos de 1960 e 1970? (...) se é discutível que ele tenha piorado, de lá para cá, é igualmente difícil afirmar que seja muitíssimo melhor” (*Idem*, 223)

A Associação Portuguesa de Designers (APD), fundada em 1976, e a Associação Nacional de Designers (AND), fundada em 1993, são as duas associações profissionais que se destacam no panorama nacional com o objetivo de promover a cultura do design e defender os interesses dos seus profissionais.

As associações de designers em Portugal são poucas e mostram dificuldades em cumprir os objetivos a que se propõem. Os momentos de comunicação e exposição promovidos por estas associações não parecem ser suficientes para captar uma camada jovem cada vez mais alheada do que nelas se passa. Enquanto colaborador e designer premiado pelo Centro Português de Design, Palmeiro relembra

uma das principais razões da sua extinção: a sua estreita relação com a economia de mercado e com as empresas, num claro desajuste em relação às novas realidades do design. Quanto à



ASSOCIAÇÃO
NACIONAL DE
DESIGNERS

Fig. 78
AND, Associação
Nacional de
Designers.



Fig. 79

CPD, Centro Português de Design. Ativo durante vinte e oito anos, cessa atividades em 2003.

necessidade de criação de uma nova associação de designers, Moura mostra-se reticente, “duvido que uma associação venha resolver a questão da coesão da comunidade”. Para Palmeiro, não são as associações de designers, mas *clusters* de design que promovem determinadas áreas do design:

Estou a pensar, por exemplo, na moda: se eu perguntar aos meus filhos o que é o design, eles vão dizer que é roupa; mais tarde, mesas e cadeiras; e, só muito mais tarde, é que vão dizer que é cartazes (Palmeiro, 2018).

MANIFESTOS

Em dez breves pontos, José Bártolo em conjunto com vinte e quatro subscritores, apresenta o *Manifesto para o Design Português*. “Tornar público um compromisso para a construção de uma comunidade operativa constituída por cidadãos-designers” (Bártolo et al., 2012) e dar um passo em frente na criação de um grupo de trabalho dentro desta comunidade que conseguisse cumprir as intenções propostas pelo manifesto, representavam as principais premissas do *Manifesto*. No documento apresentado, Portugal atravessava uma crise financeira e política agravada sobre a qual os autores assumem a sua “quota parte de responsabilidade na sensibilização, mediação e mobilização social” (2012). Face ao contexto político do país, é incentivada a procura por alternativas na forma de fazer política, cultura, negócios e design. Enquanto designers, ativamente protagonistas na criação e modificação de contextos, a sua ação social é reforçada. É através da discussão que acreditam que a democracia é o governo e é também na discussão que vêm o designer a participar de forma mais alargada por meio dos diferentes órgãos de ação do design – associações, escolas e empresas de design, meios de comunicação social. É neste sentido que

Manifesto para o Design Português, 2012 →

First Things First, primeira edição no ano 1964 e segunda edição no ano 2000 →



Fig. 80
Manifesto *First Things First*, publicado por Ken Garland em 1964.

é requerido aos designers portugueses um impetuoso envolvimento das suas práticas no meio social, cultural e político em que se deslocam. Do mesmo modo, devem desenvolver uma maior consciencialização do seu papel produtivo dado que, acreditam os autores, o design não deve ser visto como um ato isolado de criatividade, mas sim, como um ato de produção social. Numa nota final, Bártolo incita à procura de práticas alternativas que sejam autopropostas, de forma paga ou gratuita, que valorizem a profissão e impeçam os estágios não remunerados que resultam na precariedade profissional.

First Things First, é um manifesto globalmente reconhecido no panorama do design. Com primeira edição no ano de 1964 – uma revisão de Rick Poynor em 1999 – e uma segunda quase quarenta anos depois da original, em 2000, *First Thing First* é o manifesto ao câmbio das prioridades dos designers. As objeções à prática do design mantêm-se idênticas da primeira para a segunda

edição. Apesar de serem separados por quase meio século, as preocupações relativas à profissão mantêm-se pouco ou nada alteradas. A publicidade, enquanto ramo mais comercial da prática, é aquele que mantém os seus alicerces bem assentes no quotidiano do designer. É neste meio que os subscritores de ambas as edições nasceram e se estabeleceram como designers e é este o meio que, segundo estes, foi apresentado como sendo “o mais lucrativo, eficaz e desejável uso dos

nossos talentos” (2000). Contudo, e é aqui que entra a crítica dos autores, “há outras coisas sobre as quais valem mais o uso da nossa habilidade e experiência” (1964). Em ambas as edições os autores proclamam a mesma urgência: inverter as prioridades do designer: “propomos um

reverso de prioridades a favor de formas de comunicação mais úteis, duradouras e democráticas – uma alteração no modo de pensar, de *marketing* de produto para a exploração e produção de um novo tipo de significado”⁽¹⁾ (2000). É no afastamento – não na abolição – do foco na vertente publicitária e comercial para uma aproximação às crises ambientais, culturais e sociais que merecem a tão necessária atenção dos designers que assentam as premissas deste manifesto.

Em contextos distintos – geográfico e temporal – ambos os manifestos expressam um desejo de mudança na forma de praticar design. É no envolvimento do designer no meio em que se insere que os manifestos encontram o principal motivo da prática. A componente social é salientada ocupando o ponto fulcral da atividade do designer, contrariando a expectativa criada em torno do designer comercial que dedica grande parte do seu serviço ao mercado e à construção do consumismo.

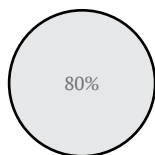
A ideia de contrariar a precaridade instalada em Portugal com “a construção de uma comunidade operativa constituída por cidadãos-designers” (Bártolo, 2012) parecia ter-se fortificado através da voz de vários designers com reconhecimento nacional. No entanto, este movimento não aparenta ter produzido efeitos reais e alterações significativas no seio do design em Portugal. Não aparenta, de igual forma, terem sido cumpridas as intenções propostas pelo *Manifesto* nas quais se impõe um forte envolvimento do designer no meio social, político e cultural em que se desloca, bem como, uma participação ativa na discussão democrática.

(1) “We propose a reversal of priorities in favour of more useful, lasting and democratic forms of communication – a mindshift away from product marketing and toward the exploration and production of a new kind of meaning” – citação original.

INDÚSTRIA DO DESIGN PORTUGUESA

Classificar o estado atual do design português – perceber em que ponto nos situamos – passa por identificar as mudanças, a evolução da disciplina e reconhecer o nosso contexto socioeconómico. Com Rick Poynor distinguimos fundamentalmente duas vertentes do design – ou dois tipos de clientes – o design enquanto comunicação – voltado para a cultura e sociedade – e o design enquanto persuasão – sob forma de publicidade e marketing (Bártolo, 2012). O primeiro, segundo Moura, tende a ser maioritariamente adotado por estúdios de design, e o segundo por agências publicitárias. Assim, “80% dos designers mais conhecidos em Portugal trabalha essencialmente para a cultura” (Moura, 2018), sendo esta a produção de design mais elegida por estúdios. Esta ocorrência também não passa despercebida a Vasco Rosa – numa análise ao livro “FBA: o design gráfico como prática de clarificação” de João Bicker – na qual realça o papel do Estado enquanto o maior e mais regular cliente dos estúdios de design em Portugal. “Dos ministérios aos grandes eventos, das autarquias aos museus, das empresas públicas às universidades” (Rosa, 2016), é vasto o campo de ação do design naquele que é o cliente ganha-pão dos estúdios.

Trabalho para a cultura



Trabalho para outros fins



Fig. 81
80% dos estúdios de design em Portugal trabalha maioritariamente para a cultura, os restantes dedicam-se a trabalho para a cultura e outros fins.

DESIGN DE ESTADO

O estúdio de design Eduardo Aires – anteriormente reconhecido por *White Studio* – é exemplo representativo da forte relação estúdio/Estado. Depois de vencer o concurso proposto pela Câmara Municipal do Porto para a renovação gráfica identitária da cidade em 2014 – projeto distinguido com vários prémios de design, inclusive o *European Design Awards* desse mesmo ano –, o estúdio ganha projeção na cidade onde viria a realizar tantas outras imagens gráficas de índole cultural. Na perspetiva de



Fig. 82
Comunicação visual
do Teatro Municipal
do Porto, pelo
estúdio Eduardo
Aires.

Eduardo Aires – diretor criativo do estúdio – o cliente para quem projeta, a Câmara Municipal do Porto, “está liberto de todas as amarras políticas e todos os compromissos políticos que possam haver (...), ele é dotado de uma apreciação do que é a cidade, tem essa leitura, essa clarividência para sintetizar o *briefing*” (Aires em entrevista a Felipe Goes, 2017). Grande parte do reconhecimento do estúdio resulta de projetos culturais – sobretudo cunhados pelo Estado Português – pelos quais é responsável gráfico. Para além da colaboração ativa com a Câmara

Municipal do Porto, destacam-se os projetos em parceria com entidades públicas como o Teatro Municipal do Porto, os Correios de Portugal (CTT) e a INCM - Casa da Moeda. Num mote de continuidade ao leque de clientes públicos, o estúdio será também responsável pela criação da marca do Mercado do Bolhão, ato que protagoniza como forma de divulgação do Mercado que tem agendado para 2019 a sua reabertura.

Uma das alterações mais notórias no campo do design que se tem vindo a repetir de forma mais regular, dá-se nas relações entre empresas (cliente) e estúdios de design. Onde antes tínhamos empresas a contratar pontualmente estúdios para os mais diversos trabalhos, agora vemos essas mesmas empresas com gabinetes internos a funcionar a tempo inteiro. A origem deste fenómeno, de acordo com Palmeiro, pode ser um de dois cenários possíveis: o designer como meio para rapidamente despoletar uma solução ou o designer como ferramenta estratégica da empresa para demonstração de empenho e pensamento sobre o que é produzido. A primeira aparenta, no entanto, ser a mais credível das duas. Numa altura em que a questão financeira contrabalança significativamente com todas as outras no núcleo empresarial, o

facto de ter um designer a trabalhar na própria empresa significa um controlo de gastos e custos e disponibilidade total por parte do designer. Palmeiro adianta, contudo, que “é possível que o design dentro de uma empresa seja design” (Palmeiro, 2018). Por outras palavras, ele crê que esta vertente de “secretariado gráfico” não deixa de ser o design que seria praticado por um estúdio.

TENDÊNCIAS E PRÉ-MIOS DE DESIGN

No design gráfico, as tendências ou modas são frequentemente tópico de discussão. Caracterizadas pela sua breve duração, as modas que transitam rapidamente de um estilo gráfico para outro, são hoje vulgarmente adotadas por designers que competem por reconhecimento instantâneo. “É intrínseco a todo o designer” (Moura, 2018), reforça Moura quando questionado acerca da correlação entre jovens designers que procuram o seu espaço no mercado de trabalho e as tendências. As tendências são parte integral do trabalho e âmbito do design. Se por um lado, no design de moda, as tendências são institucionalizadas e têm uma agenda própria que roda de estação em estação, por outro, no design gráfico, parecem ser vistas como uma cedência ao lado estético da prática.

MODAS EM DESIGN

Num artigo escrito no blogue de que faz uso para exercer a atividade crítica e de reflexão – *The Ressabiator* –, Moura expõe aquilo que acredita ser um caminho padronizado dentro do design: as tendências. Apropriando-se temporariamente de um lugar na dianteira da prática do design, as tendências vão perdendo o folgo à medida que novas modas se aproximam da linha da frente. Integram-se, segundo Moura, “enquanto géneros mais ou menos desenvolvidos dentro da área disciplinar do design, (...)”

a sua filosofia já não é central à sua prática e teoria”. O preconceito para com “o designer que segue a moda”, é desconstruído por Moura para quem, estar a par das tendências é sinónimo de acompanhar a contemporaneidade, algo que se revela incontornável à condição do designer. Assim, é para Moura incoerente atribuir valor pejorativo ao conceito de tendências.

Não me parece que uma coisa seja menos perene ou importante por se tratar de uma moda – de certo modo, a história do design gráfico pode ser lida como apenas um registo de modas e tendências ao longo dos tempos (Moura, 2010).

Sobre estas, Palmeiro relembra um outro aspeto que vem pôr o tópico das tendências a par do mundo contemporâneo: a tecnologia. Segundo Palmeiro, “as tendências acompanham as evoluções na tecnologia” (2018), os programas computacionais permitem inúmeras funcionalidades que antigamente requeriam longas horas de experimentação. Assim, soluções gráficas passam a ser facilmente replicadas pelos mais diversos pontos no

mundo. Basta observar o infindável mundo do *Behance*⁽²⁾, escolher quais os projetos graficamente mais interessantes e, no próprio momento, apresentar um resultado que se assemelhe. Rapidamente esta réplica traduz-se na criação de uma nova tendência. A rede é tão densa e extensa que se torna fácil encontrar soluções idênticas àsquelas a que é proposto ao designer encontrar. A

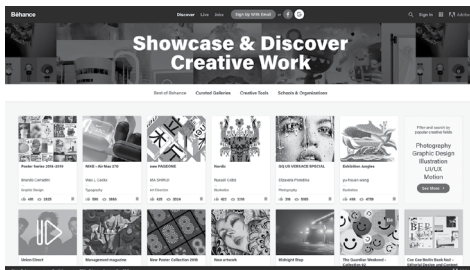


Fig. 83
Behance, plataforma
online da Adobe para
mostrar e descobrir
trabalho criativo.

partilha é constante e crescente – sendo que todos os designers querem que o seu trabalho corra os quatro cantos do mundo – o

(2) Behance é uma plataforma digital, propriedade da Adobe, de amostra de portfólios criativos como meio de auto-promoção.

que dá origem à criação de tendências e estilos estandardizados. O designer serve-se desta rede como base de inspiração. O problema surge aqui: com um estilo ou tendência padronizada, o designer tende a fazer uso desse estilo gráfico na solução do problema que lhe for colocado.

Também os prémios em design parecem refletir esta adoção e adoção pelas tendências. É, aparentemente, mais valorizado o aspeto gráfico do que propriamente a funcionalidade em consonância com a apresentação visual que lhe dá forma. “Acho

que os prémios neste momento são uma tendência, o que é valorizado agora é uma coisa que também tem a sua cultura própria”, reconhece Moura numa visão dos prémios de design pós- crise. Contrariamente ao prémio Nobel – no qual os vencedores para além de

prestígio ganham um apoio financeiro substancial –, o prémio de design está associado a um custo para 1) submeter o projeto, e 2) receber o prémio. Os *Red Dot Awards* são exemplo, fornecido por Palmeiro, desta nova realidade. No seu regulamento, entre seis diferentes passos, é relevante destacar o seguinte: “5. Verifique os dados, escolha o método de pagamento e finalize a submissão” (Red Dot Award, 2018). Moura adianta ainda que esta é uma tendência desigual, parte já do princípio que quem ganha este tipo de prémios tem posses monetárias para tal, “logo aí já há uma triagem das pessoas que se candidatam” (Moura, 2018). Michael Bierut em *Seventy-Nine Short Essays on Design*, apresenta um sub-capítulo com o título *How to Win Graphic Design Competitions*. Pelo nome retiramos imediatamente o contexto. Num conjunto de quatro regras, Bierut aconselha os leitores acerca do que devem fazer para aumentar as suas hipóteses de ganhar um prémio de design. Sob visão de um júri de prémios de design, Bierut dá a conhecer os bastidores destes eventos na tentativa de elaborar um mapa de passos a seguir. Estas regras dizem essencialmente respeito ao aspeto técnico/estético que cada submissão a prémio deverá atender. Entre a apresentação de “projetos com um aspeto interessante que solucionam problemas facilmente compreendidos” (Bierut, 2007, 24) e a apresentação de projetos que se destaquem pela sua magnitude física, o



Fig. 84
Logótipo dos
prémios de design
Red Dot Awards.

*How to enter |
Red Dot Award:
Communication
Design*, de Red Dot
Award, 2018 →

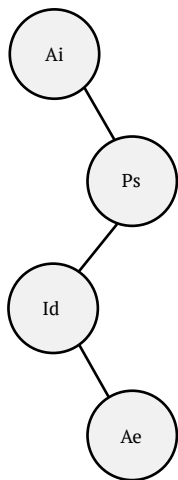
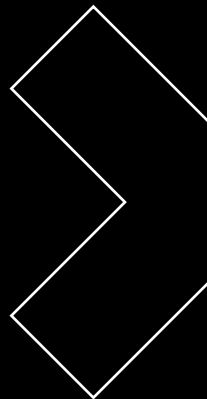


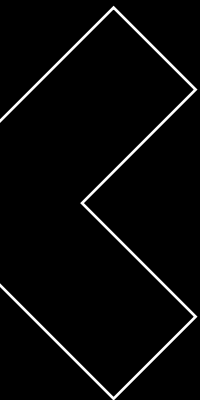
Fig. 85
Ferramentas
computacionais
(da Adobe) mais
comuns na área
do design gráfico:
Ai (*Illustrator*);
Ps (*Photoshop*);
Id (*InDesign*) e Ae
(*AfterEffects*).

conteúdo parece ser remetido para segundo plano, dando lugar apenas a uma preferência estética. Esta condição centrada no aspeto técnico do design parece espelhar-se no mundo atual do mercado de trabalho. Palmeiro acredita que a contratação de um designer deve ter em conta a capacidade concetual mas não desvaloriza a necessidade pelas competências técnicas, uma vez que é fundamental que a pessoa “tenha capacidade de comunicar as suas ideias” (Palmeiro, 2018). Com a crescente oferta de trabalho na área de design de interação, é natural que a esses designers – pelas especificações associadas ao ramo – seja essencialmente valorizado e requerido, com particular atenção, um extenso conhecimento das ferramentas técnicas. Moura dá ênfase ao fator temporal, o designer tem hoje maior necessidade de se inteirar das ferramentas computacionais, assim, as terminologias mudam: “onde antes dizíamos ‘preciso de alguém para tratamento de imagem’, agora dizemos ‘preciso de alguém que perceba de *Photoshop*’” (Moura, 2018).

As condições laborais em Portugal alteraram-se significativamente com a crise, no entanto, muitos foram os aspetos positivos que dela emergiram. O trabalho de design desenvolvido em Portugal é agora facilmente reconhecido em vários pontos do mundo, a globalização e abertura do país ao mundo permitiu uma difusão de conhecimento associado ao design que permitiu, por sua vez, um crescimento da disciplina em território nacional. Algumas são as exposições que prometem este contínuo crescimento, como a recém anunciada *Porto Design Biennale* que vem acrescentar valor ao design feito em Portugal. A consolidação da disciplina no país vai sendo construída progressivamente e é através do esforço de reflexão crítica e análise transversal às suas vertentes que design ocupa um lugar de valor na sociedade portuguesa.

3.5 CONSCIÊNCIA SOCIAL DO DESIG- NER





CECÍLIA CARVALHO

TIAGO ASSIS



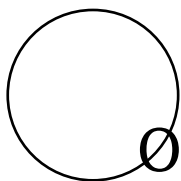
INTRODUÇÃO

DEBATE 05

Design for the Real World: Human Ecology and Social Change, de Victor Papanek, 1973 →

É através de Victor Papanek, escritor do livro *Design for the Real World* em 1973, que nasce um movimento vinculado aos novos propósitos do design: design social. Faz-se aqui a separação entre os dois conceitos – design e social, que se mostram naturalmente intrínsecos – na tentativa de melhor exemplificar e dar ênfase ao seu âmbito de estudo. Na segunda metade do século XX, o mundo – sobretudo a América do Norte, contexto em que Papanek desenvolve a sua obra – é palco de um crescente estado de consumismo. A quantidade de produtos concebidos e igualmente desperdiçados, torna-se excessiva. Consequentemente, os impactos ecológicos revelam-se de forma mais evidente e o designer torna-se contribuidor assíduo deste mundo consumista. Na atualidade, o ciclo do consumismo mantém os seus alicerces bem assentes na sociedade, foi neste ambiente que o designer moderno iniciou a sua atividade e é a este que se mantém ainda articulado. Num mercado de trabalho cúmplice do consumismo e apoiante do corporativismo, o designer subjugava-se aos seus requisitos. A responsabilidade social, submete-se também ela a segundo plano onde nem sempre é considerada. A moralidade no mercado é um conceito oscilante entre a neutralidade e a inexistência. É neste ambiente que o designer deve procurar orientar o seu trabalho de encontro às suas preocupações sociais. A responsabilidade que o designer tem para com a sociedade não começa quando o projeto está em fase de desenvolvimento, deve-se refletir ao longo da sua carreira. Enquanto membro e pessoa da sua própria sociedade, é com ela que protagoniza a sua prática, numa coprodução social.

A discussão que se segue acerca da consciência social do designer vem reaver algumas das questões abordadas por Papanek em 1973. Que alterações sucederam na prática do design desde esse primeiro encontro com o conceito de responsabilidade social e quais os fatores mais preponderantes na reformulação da prática orientada para a sociedade e os seus fluxos internos, são algumas das nuances de um debate comentado por Andreia Sousa, Cecília Carvalho e Tiago Assis.



ORADORA ANDREIA SOUSA

Doutorada em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais, pela Universidade de Aveiro e Universidade do Porto, onde desenvolveu a tese intitulada: *A Interface na e-Health, princípios de design para a credibilidade e a confiança*. Andreia Sousa conclui o Mestrado em Multimédia pela Universidade do Porto, onde integrada num projeto do INESC desenvolveu a dissertação *Usabilidade para idosos em ambientes inteligentes*. Sousa é, atualmente, investigadora do *HEI-Lab – Human Environment Interaction Lab* e colaboradora do *DigiMedia – Centro de Investigação em Média Digitais e Interação*.

É com uma preocupação pelo outro e pelos impactos do design na sociedade que Sousa procura integrar a componente social no processo de desenvolvimento de plataformas digitais.

O seu trabalho com empresas, onde desempenha a função de consultora, traduz-se na orientação do caminho do produto – perceber qual o seu comportamento, a sua finalidade e o que representa – e espelha esta preocupação pelo utilizador final. Enquadrada no meio tecnológico, Sousa reconhece os novos níveis de complexidade que surgiram vinculados à inserção da tecnologia e que moldam a atual sociedade e as relações que nela se manifestam.

A gestão de grandes quantidades de dados que apoiam tomadas de decisão em áreas críticas e a mediação que faz entre as pessoas e as organizações que estruturam a sociedade, são ambientes complexos onde o designer exerce um papel decisivo. Assim, citando Sousa, “é de extrema importância uma prática de design orientada ao humano, onde se procura conhecer melhor o seu



SIMPLEX+

Fig. 86
Andreia Sousa
desenhou a
Consulta a
Tempo e Horas
(CTH) do *Simplex*
(comunicação entre
os centros de saúde
portugueses)

contexto, os seus comportamentos e as suas necessidades e que os resultados sejam soluções eficientes” (Sousa, 2018). Apoiada

nas ideologias que se introduzem no seio da comunidade de designers e são gradualmente adotadas pelas empresas, *Design Thinking* e *Human Centered Design* procuram orientar a solução por meio de processos que se centram no indivíduo e no impacto da criação para a sociedade.

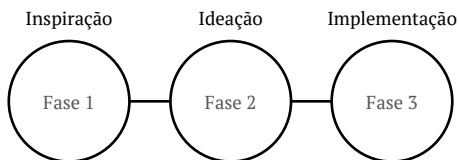


Fig. 87

Processo criativo faseado do *Human Centered Design*, de acordo com a empresa de design IDEO.

A sensibilização das empresas para o impacto do produto ou serviço no utilizador, traduz uma crescente consciencialização para o problema do consumismo. Não significa, no entanto, que o consumismo vai deixar de fazer parte da sociedade atual, mas é um passo importante na adoção de práticas que garantam o sucesso destes produtos/serviços – garantir que se criam as soluções adequadas para as pessoas.



ORADORA CECÍLIA CARVALHO

A concluir o Doutorado em Design na FBAUP (PHDD, ID+ e Desis Lab) e bolseira da FCT – Fundação para a Ciência e Tecnologia –, Cecília Carvalho é Mestre em Design Industrial pela Faculdade de Engenharia do Porto (FEUP) onde também se especializou em Design e Desenvolvimento de Produto. Depois de uma experiência de investigação em design para inclusão e estratégias de envolvimento mútuo em contextos de deficiência, foca a sua atual investigação no design para a participação em circunstâncias de exclusão social com o título: *Utopia nas margens: o papel do design na cocriação de alternativas num contexto de exclusão social*. Com interesse pelo design associado à democracia, à inovação social, ao desenvolvimento comunitário e à etnografia urbana, Carvalho é membro da *Design Includes You*, associação dedicada à investigação e projetos de design para a inclusão e metodologias participativas.

Com uma investigação que se debruça essencialmente sobre a vertente social e participativa do design, Carvalho é assertiva na forma como emprega o conceito de responsabilidade social do designer. Assumindo prontamente que o sentido de responsabilidade social invoca princípios éticos que regulam quer a teoria, quer a prática do design para propósitos que não podem ser de desenvolvimento meramente estético, responsabilidade social é, para Carvalho, indissociável de política: tem impactos diretos na esfera pública. A sua aproximação à comunidade, num trabalho com minorias – colabora desde 2006 com a comunidade do Bairro do Lagarteiro – revela a posição contrária àquilo que acredita ser



**DESIGN
INCLUDES
YOU**

Fig. 88
Logótipo da
associação *Design
Includes You*, onde
participa Cecília
Carvalho.

o serviço maioritário do designer: a busca incessante pelo novo e a resposta às lógicas desvirtuadas do mercado que alimentam uma sociedade consumista. É no seu trabalho com as comunidades e na investigação que desenvolve em torno das transformações sociais que procura uma aproximação ao mundo real, “é preciso que haja esta dimensão humana e inclusive abordagens mais humanas, mesmo quando se faz investigação em design” (Carvalho, 2018). Na crítica e na investigação, Carvalho vê o design a consciencializar-se melhor do seu papel social. A partir

de um caso de estudo apresentado, Carvalho apresenta provas do que não considera ser responsabilidade social do designer. ColorADD, um sistema universal de identificação de cores, desenvolvido por Miguel Neiva, foi um projeto de design distinguido com vários prémios que visava ajudar a população daltónica a melhor descodificar as cores. Visivelmente bem-parecida, a proposta

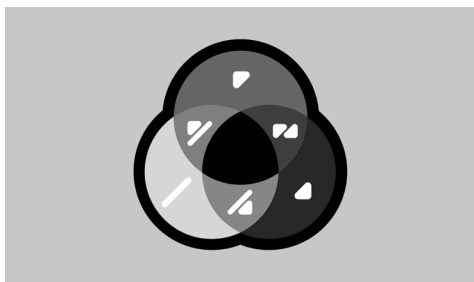


Fig. 89
Linguagem
simbólica da
ColorADD, sistema
criado por Miguel
Neiva.

não demonstra, no entanto, eficácia junto do seu público-alvo. É numa apresentação pública da proposta que Carvalho questiona Neiva acerca das reservas que tinha relativas ao projeto: como foi feita a validação da proposta para a população alvo? A resposta, insatisfatória para Carvalho, mostrou de imediato o desinteresse de Neiva pelos problemas reais a que procurava responder: “não houve, queria preservar a integridade das pessoas daltónicas e poupá-las do constrangimento de serem exposta” (Neiva citado por Carvalho, 2018). Carvalho reconfirma ainda as suas suspeitas relativas ao projeto quando ouve uma pessoa daltónica afirmar que o ColorADD não se apresenta como uma solução viável. Neste sentido a responsabilidade social e a inovação social tornam-se duas falácias, que para uma vasta maioria dos olhos que não são daltónicos são impercetíveis. É, através da ColorADD, que Carvalho distingue e alerta para dois tipos de design social: o design envolvido com a comunidade, com a qual produz novos significados sociais; e o design que projeta para a comunidade, afastado do contexto real da mesma.

ORADOR

TIAGO ASSIS

Com um *Master* em Produção Multimédia pela Universidade de Barcelona e um Doutoramento pela Universidade de Valencia, Tiago Assis inicia a sua atividade como docente na Escola Secundária Soares dos Reis (2001 – 2007). Dando continuidade à sua vertente académica, Assis é atualmente professor e investigador na FBAUP desde 2008. Com uma investigação iniciada em 2001 que se desenvolve em torno da tecnologia ao nível do poder, da cultura, da identidade e da linguagem, Assis parte de experiências em comunidades infoexcluídas no contexto do *Identities - Movimento Intercultural entre Moçambique, Cabo Verde, Brasil e Portugal*. A par da sua investigação atual, é ainda designer coordenador da *Coding for Social Impact* – projeto que promove a inovação social por meio da tecnologia.

Autodescrevendo-se como ex-designer, Assis interessa-se, contudo, pela investigação aprofundada do design e do mundo em que este se insere. É através desta investigação que observa de perto a relação entre design e tecnologia e os enlaces resultantes com a sociedade global, “numa globalização em que a tecnologia assume o propósito da universalização, como é que o designer olha para

as diferentes culturas presentes na sociedade?” (Assis, 2018). É assim que apresenta o *Identities*, um movimento intercultural entre Portugal, Moçambique, Cabo Verde e Brasil. No âmbito do projeto, Assis dá relevo às atividades na Comunidade Quimbola de Conceição das Crioulas (Nordeste Pernambucano), uma comunidade que se depara com sérios problemas sociais e procura melhores condições de vida num território demarcado por cená-



Fig. 90
Logótipo do espaço colaborativo *Coding for Social Impact*, onde participa Tiago Assis enquanto designer coordenador.

rios contrastantes. A responsabilidade social do designer é aqui colocada em perspectiva – quais são as responsabilidades que estão em jogo –, a forma como o design e a tecnologia interpe- lam a comunidade e as tensões aí geradas entre os dois campos apontam para a necessidade de deslocação e reaprendizagem

de modelos previamente interiorizados pelos membros do Identidades, “procuraremos compreender os efeitos dos paradigmas do design e as possibilidades de a tecnologia auxiliar a emancipação de uma comunidade” (Assis, 2018). É neste meio de comunidade que se averiguum os princípios de design e a for-

ça aliada da tecnologia, e se procura transferir o conhecimento gerado para uma sociedade moderna marcada pelo consumismo – repensar o sentido e consciência do design e da tecnologia na nossa sociedade. A ideia de social, segundo Assis, está ainda muito ancorada ao entendimento individualista de que a tecnologia vai salvar o planeta. A necessidade de um reenquadramento das metodologias tipicamente associadas ao design torna-se fundamental quando, junto da tecnologia, o design procura uma prática coletiva que mais do que transformar formas e funções, procura transformar modos de vida.

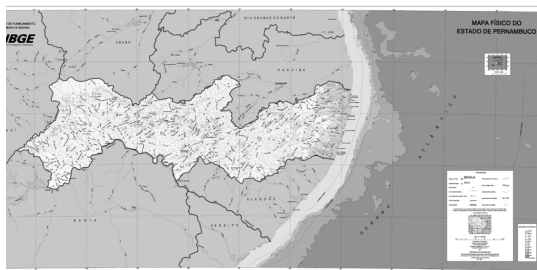


Fig. 91
Mapa físico
do Estado do
Pernambuco, Brasil.





CONDIÇÃO SINGULAR DO DESIGNER

O designer coloca-se numa posição privilegiada, o seu campo de ação é tão alargado que lhe é possível posicionar-se, estrategicamente, em qualquer área de modo a obter o maior impacto social. Em 1972 – num marcante debate com Wim Crouwel –, Jan Van Toorn destacava precisamente esta condição única do designer que, enquanto interveniente político, tem o poder de interferir na mensagem que projeta. Contrariamente ao seu oponente (Crouwel) que assume uma posição racional na qual argumenta o designer enquanto técnico que devolve a mensagem do cliente

ao público de forma objetiva e neutra, Van Toorn assume uma posição pessoal, de natureza fundamentalmente política, onde o designer é elemento subjetivo. Nestas representações antagónicas o designer é descrito de duas formas distintas: enquanto prestador de serviços e enquanto interveniente na mensagem introduzindo a sua visão pessoal. Van Toorn adota uma posição de extremo envolvimento nas ações políticas, a possibilidade inerente de

interferência na mensagem acresce a responsabilidade pelo ato de a tornar pública, deste modo, o designer deve conscientemente tirar proveito desta situação. Hoje o designer tende, no entanto, a aproximar-se da posição de Crouwel: designer “neutro” e objetivo. Ainda que dispondo de alguma liberdade para introduzir a sua perspetiva, o designer escolhe desvincular-se desta optativa a favor do que dita o mercado. A não neutralidade



Fig. 92
Jan Van Toorn (à esquerda) e Wim Crouwel (à direita), em 2007.

inerente ao trabalho do designer não deve ser negligenciada, o seu envolvimento na agenda cultura, política e social dos contextos em que desenvolve a sua prática é de extrema relevância para responder de forma adequada aos problemas que se apresentam. Sousa reconhece avanços na prática do design que vão de encontro à referida envolvimento, “já não vejo isto a acontecer tanto, mas pode ser porque trabalho para contrariar *a alienação dos contextos*” (itálico meu, Sousa, 2018). Adianta ainda que não considera um designer todo aquele que não responde dentro de um determinado contexto, atribuir forma visualmente interessante não é uma solução de designer, seria mais uma solução de um decorador.

Limitada pelo contexto sociocultural, parte-se do princípio que só há prática do design quando as necessidades básicas de determinado contexto estão asseguradas. Mário Moura dá forma a esta noção no seu artigo *Social mas em itálico: Encontrões Entre o Design Gráfico e o Empreendedorismo Social*:

Quando se sabe que está um atelier de design numa cidade assolada pela guerra ou pela crise, é comum pensar-se que já se passou a parte pior. A mera presença do design, da experiência disciplinar de haver num dado sítio uma coisa chamada «design», já parece garantir que pelo menos as primeiras necessidades já estão asseguradas. Já há design, logo nem tudo está perdido. Acontece porque o design é muito usado como uma fronteira entre o social e o social em itálico (Moura, 2017).

No mundo moderno ocidental, é comum confundirem-se as diferentes nuances do conceito social. Um projeto social neste contexto nem sempre é considerado social num mundo em desenvolvimento com graves problemas políticos e sociais. É, no entanto, no primeiro contexto – em terreno de privilegiados – que se desenvolve grande parte da atividade do design. Assim, a prática do design realiza-se sobretudo muito ausente dos problemas e carências reais da sociedade global. “É precisamente por serem necessidades básicas que deviam ser as prioridades dos designers”, defende Carvalho quando confrontada com a situação. Referenciando a experiência onde dispendeu grande

Social mas em itálico: Encontrões Entre o Design Gráfico e o Empreendedorismo Social, de Mário Moura, 2017 →



Fig. 93
Bairro do
Lagarteiro, no
Porto. Projeto de
reabilitação do
espaço público.

parte do seu tempo e trabalho de investigação, no Bairro do Lagarteiro – localizado no distrito do Porto –, Carvalho convive de perto com uma realidade distanciada do mundo privilegiado e, no entanto, nele localizada. Baseando-se no contexto social descrito, Carvalho realça que o design não se pratica só para privilegiados. Reconhece, no entan-

to, que a prática tem sido muito cúmplice do liberalismo em que está fundada.

RESPONSABILIDADE SOCIAL DO DESIGNER

Apoiado em dois pilares, Victor Papanek crê no design interligado com as suas responsabilidades sociais e ecológicas. Numa tentativa de persuadir os designers a reconhecer a sua responsabilidade social numa sociedade consumista, Papanek escreve o livro *Design for the Real World*, em 1973, que rapidamente se tornou um sucesso, sendo atualmente um dos livros mais lidos no mundo sobre design. Sobre a responsabilidade social do designer, Papanek afirma que o discernimento social e moral do designer deve entrar em ação muito antes de se dar início ao projeto de design. Ao reconhecer a minoria do trabalho do designer que é realmente devoto a atender as necessidades da humanidade, Papanek questiona-se acerca dos motivos por detrás desta conceção. Porquê que, com meios suficientes para tal, o designer negligencia os problemas reais do mundo, limitando-se a projetos direcionados apenas à sociedade com um determinado modo e estilo de vida. É através de um hipotético escritório de design especializado exclusivamente dentro das áreas que respondem às necessidades humanas, que Papanek exemplifica que o trabalho dedicado a este tipo de áreas não é minoritário, mas sim, maioritário.

O escritório preocupar-se-ia com dispositivos de segurança para a casa, indústria, transporte, e outras áreas; e com a poluição, tanto química como termal, dos rios, correntes, lagos, oceanos, assim como, do ar. Os cerca de 75% da população mundial que vivem na pobreza, fome, e carência ocupariam seguramente ainda mais tempo naquele que é já o atarefado horário do escritório hipotético⁽¹⁾ (Papanek, 1971, 76).

Exemplificando com casos de design que lidam com necessidades reais – os mais idosos e senis, as grávidas, os obesos, os carenciados –, que não só existem em países em desenvolvimento como também nos locais mais próximos do núcleo do designer, Papanek conclui que ao combinar todas estas minorias, ou casos especiais, estamos afinal a desenhar para a maioria. É neste território de caráter humano que o designer desenvolve um papel socialmente consciente, relevante para as necessidades das pessoas por todo o mundo, não limitado apenas a uma fração desta globalidade.

A noção de projeto vinculada à atividade do design, e por consequência, à tradicional relação designer/cliente, é para Assis motivo de redefinição. A sua experiência com comunidades (em particular com a comunidade Quimbola de Conceição das Crioulas), onde observa de perto as diferentes formas de vida, mostrou a Assis que o designer e o design em si estão necessitados de uma reaprendizagem. As atuais premissas sobre as quais assenta o ensino do design de hoje remetem para o sentido de forma e função, suprimindo as questões culturais e sociais, “o que aprendi nestas comunidades foi que elas próprias desconfiam da

(1) “The office would concern itself with safety devices for home, industry, transportation, and many other áreas; and with pollution, both chemical and thermal, of rivers, streams, lakes, oceans as well as air. The nearly 75 per cent of the world’s people who live in poverty, starvation, and need would certainly occupy still more time in the already busy schedule of our theoretical office” – citação original.

ideia de projeto, ‘nós queremos o nosso modo de vida’” (Assis, 2018). Adianta ainda que grande parte dos projetos premiados

na categoria de design social são descartados pela sua ineficácia. O envolvimento do designer na comunidade deve anteceder o projeto em si, só aí é que o designer está a desenhar com as comunidades.

José Bártolo em *O Designer como Produtor* remete para a função do designer enquanto membro da sociedade e cooperante na construção do conhecimento social. Neste artigo, Bártolo

realça a forma como o designer, enquanto agente ativo da sociedade e modificador de contextos, participa na mediação de novos significados sociais. Numa sociedade que se torna progressivamente plural e multicultural, é solicitado aos designers uma prática neste contexto social que se traduza em ações distintas e inteligíveis que permita que os vários intervenientes da sociedade possam dialogar abertamente. É de igual forma pedido ao designer que passe a reconhecer o seu papel enquanto agente social crítico que participa ativamente com os restantes membros da sociedade na procura pela transformação de aspetos da realidade. Estas transformações da prática do design culminam numa reversão do papel do designer de autor para colaborador, tornando-se desta forma, produtor social (Bártolo, 2009).

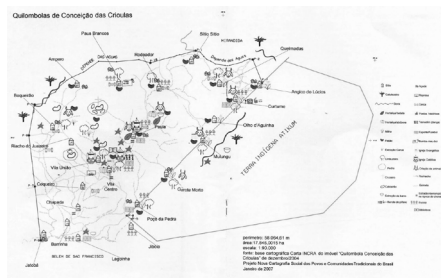


Fig. 94
Cartografia do território habitado pela comunidade Quilombola de Conceição das Crioulas, no Nordeste Pernambucano, Brasil.

O Designer como produtor, de José Bártolo, 2009 →

LITTLE SUN

O artista Olafur Eliasson e o engenheiro solar Frederik Ottensen juntam-se, em 2012, para desenhar o projeto *Little Sun*. Acreditando no poder da luz solar e na influência que esta tem sobre a população, Eliasson e Ottensen criam um projeto que procura redefinir a realidade de certos segmentos da população. 1,1 bilhões de pessoas vivem sem acesso a rede de eletricidade imediata, sem poderem trabalhar ou estudar ao final do dia, estas populações en-

cerram atividade assim que se torna noite. Os poucos que têm luz gerada eletricamente estão sujeitos a elementos tóxicos provenientes das perigosas e dispendiosas lâmpadas de querosene – as mais comuns nas regiões da África Subsariana – que muitas das vezes são causadoras de incêndios domésticos. Eliasson e Ottensen fazem uso da energia solar para gerar luz artificial sem necessidade de recorrer a métodos potencialmente perigosos. A produção de lâmpadas solares que são vendidas a custo localmente acessível, possibilitam cinco horas de luz forte contínua.

Esta alternativa ecológica acrescenta mais horas de luz ao dia, até então reduzido, destas populações. Vendidas por toda a parte do mundo, a lâmpada do projeto *Little Sun* com o nome de *Little Sun Diamond*, um pequeno objeto de luz em forma de diamante, é, também ele, meio de gerar negócio nos países da África Subsariana. O projeto treina e financia mais de seiscentos empresários nestes países a criarem o seu próprio pequeno negócio solar ao vender os produtos *Little Sun*, “esta geração de ‘luminaires’ traz luz e rendimento às suas comunidades” (Azzarello, 2017). Eliasson refere, no entanto,

que o projeto não é pensado para pessoas sem quaisquer recursos ou somente habitantes países da África Subsariana, “vejo *Little Sun*, e especialmente *Little Sun Diamond*, como [produtos] para pessoas que se reconheçam como tendo recursos” (Eliasson, in Azzarello, 2017). O objetivo foca-se em tornar a energia acessível a todos, seja em países desenvolvidos ou em países em desenvolvimento. O uso da energia solar não só torna possível que haja luz em sítios que de outra forma seria impensável, como também, reduz radicalmente as emissões de CO² libertadas pelas lâmpadas de querosene.



Fig. 95
Little Sun Diamond, do projeto *Little Sun* é o terceiro candeeiro solar desenhado por Olafur Eliasson.

Olafur Eliasson launches little sun diamond, shining light on the need for ‘energy access for all’, de Nina Azzarello, 2017 →

A ÉTICA NA PRÁTICA

Manifesto, de Peter Saville, 2007 →

Em 2007, Peter Saville elabora um manifesto que pretende refletir criticamente a então atual prática do design. Começa por reconhecer transformações no âmbito do design, particularmente a atribuição do nome de criativos aos designers e a ligação direta desse termo ao mercado da manipulação social. A procura por criativos e soluções criativas tornou-se vulgar e requerido por toda a sociedade. Em breves pontos de reflexão demonstrativos dessas modificações na composição do design, Saville critica a forma como a atividade se pratica atualmente. Começa por introduzir o conceito de moralidade e de como este não se encaixa na profissão: tornar as coisas melhores nem sempre joga a favor de tornar as coisas mais rentáveis. Participantes de um negócio que cresce com as vendas, a moralidade do designer é limitada pelo campo amoral – ou mesmo imoral – onde se situa. Consciente de que deveria afastar as pessoas da bolha do consumismo, nem sempre o designer pode assumir esta atitude idealista e altruísta. Na extensão deste ponto, Saville reflete acerca da quantidade



Fig. 96
They Live, um filme de 1988 de John Carpenter representativo da contemporânea sociedade consumista.

de artefactos produzidos pelos designers que não parecem representar qualquer significado, juntando-se apenas ao aglomerado de coisas inúteis que têm vindo a tomar forma num mundo projetado para o consumismo (Saville, 2007). A colaboração do designer no mundo consumista, acontece frequentemente no seguimento de propostas de trabalho onde o designer dispõe de pouca ou nenhuma liberdade para contornar o requerido e tomar uma posição. No entanto, é na tentativa de minimizar o impacto do produto que Sousa encontra o desafio para o designer, “ter consciência social não é uma camisola que se veste, acaba por se tornar um estilo de abordar os projetos que surgem” (Sousa, 2018). É a sensibilizar quem encomenda o projeto que se pode de alguma forma alertar para as consequências e o impacto do produto ou serviço na sociedade e demonstrar que ele pode ganhar outros valores. Sousa

já vê isto a acontecer na dinâmica interna das empresas, ainda que lento, o processo de reconhecimento de uma responsabilidade social aliada ao produto vai-se revelando à medida que as empresas adotam a ideologia *design thinking* – onde o processo até ao produto final é tão relevante quanto o produto final em si – e a prática de *workshops*.

ÉTICA E MORAL EM DESIGN

Em dois curtos artigos, *Design como Moralismo* e *A Ética Laboral do Designer* – datados de 2005 e 2008, respetivamente –, Mário Moura focaliza a sua reflexão em torno do conceito da ética associado à prática do design. Apresentando o comum exemplo de folhear pelos catálogos de design gráfico, Moura sobressalta a impercetibilidade do leitor em saber se o designer responsável foi condicionado ética, política, ou religiosamente. É através deste exemplo que nos é introduzida a relação do designer com a ética. Comummente considerada enquanto prática neutra, alheia à moralidade, a ética parece exteriorizar-se assim do design. Se é do interesse do designer produzir trabalho ético, ele dispõe de três meios para o conseguir: trabalhar para clientes éticos (ONGs); usar materiais éticos (papel reciclado); lidar com conteúdos éticos (manifestações contra a guerra ou a favor do feminismo, etc.). Onde tudo o resto é considerado trabalho neutro, a ética é assim alvo de objetivação – o seu uso é limitado para determinados fins ou propósitos. O generalizado design e o seu praticante, o comum designer, dedica-se à produção de trabalho desprovido dos seus próprios valores morais, políticos e ecológicos. Moura explica, no entanto, que esta separação entre design ético e design é irreal, “o design não é, nem nunca foi uma atividade eticamente neutra”, “é, em si mesmo, uma atividade industrial com éticas e políticas internas que permanecem abaixo do radar” (Moura, 2005 e 2008). Adianta ainda que quando o designer reivindica neutralidade no seu trabalho, trata-se de uma

*Design como
Moralismo*, 2005.
*A Ética Laboral
do Designer*, 2008.
Ambos de Mário
Moura →

Segundo Kant, agir por dever confere uma ação de valor moral.

ética deontológica – baseada no cumprimento rigoroso de regras impostas aos profissionais – que vem justificar quaisquer consequências. É neste seguimento que atribuir responsabilidades num contexto em que os designers se limitam a cumprir regras se torna uma tarefa complicada. O contrário, segundo Moura, parece ter vindo a ganhar mais popularidade atualmente, os designers regem-se por uma ética consequencialista onde os resultados são mais importantes do que as regras. As novas maneiras de atribuir responsabilidades ao designer vão sendo construídas, contudo, parece fortificar-se a exteriorização da ética à prática do design. A importância numa ligação mais íntima do designer com a sua realidade local – assumindo-se enquanto membro da sua própria sociedade, sujeito às mesmas condicionantes e variantes que os outros – é destacada por Moura enquanto caminho a percorrer no encontro do designer com as suas preocupações éticas, “enquanto mantivermos as nossas preocupações éticas, políticas e sociais apontadas a objetivos convenientemente distantes, será fácil ignorar que o design também tem a sua própria ética e política” (Moura, 2008).

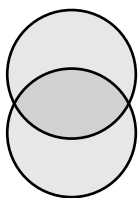
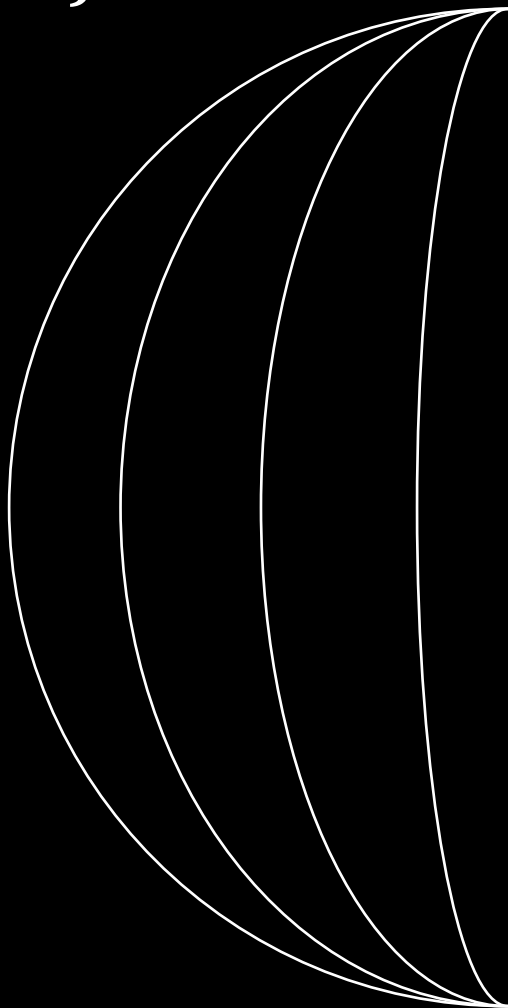


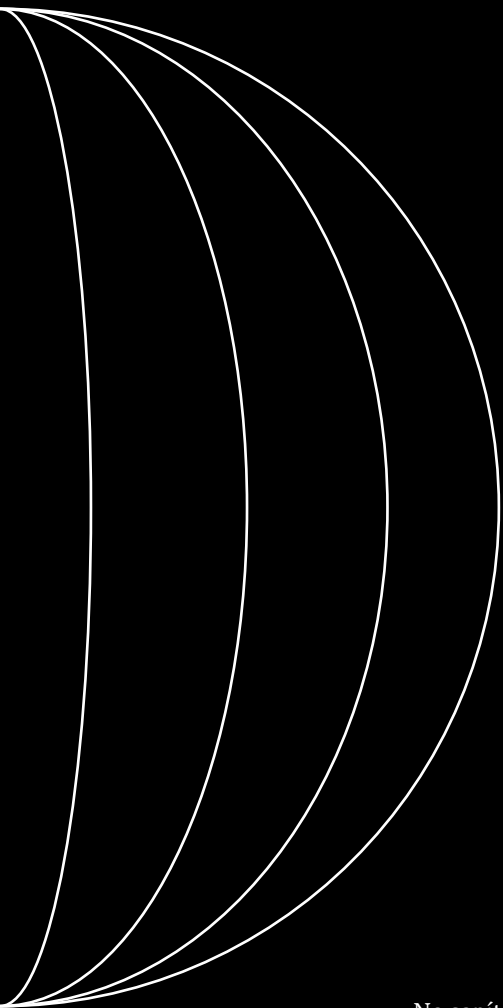
Fig. 97
Relação entre design e mercado. Ancorado no mercado, o design tem obrigações para com este, mas deve, no entanto, procurar alternativas.

As mudanças que se vão formando na prática do design, ainda que poucas e num processo demorado, parecem ir de encontro a uma consciência social coletiva do designer. Ainda assim, o design está fundamentalmente ancorado à dinâmica de mercado – corporativista e cúmplice do consumismo. O redirecionamento da atual prática para um design envolvido na sociedade, passa por um criticismo sobre o próprio âmbito do design. A investigação associada à definição de princípios e da própria ética, contribui para um repensar na forma como os novos produtos e serviços criados por designers estão a moldar a sociedade. O foco crítico aplicado à investigação e à prática do design é fundamental quando cada vez mais presenciamos a necessidade de reformulação dos termos associados ao design sobre os quais se rege a prática. Esta reformulação passa, inevitavelmente, pelo ensino. É na formação de uma nova geração de designers que

se procura quebrar o ciclo do design vinculado ao mercado num redirecionamento para âmbitos menos ligados a empresas, “falta uma articulação com outros aspetos mais públicos, mais sociais” (Carvalho, 2018). A adoção de novas metodologias que forcem os alunos a debruçar-se sobre problemas reais, fora do seu núcleo, contribui para uma crescente consciência dos designers acerca das coisas que desenvolve e dos contextos em que se envolve. “O design, fundamentalmente como conceito moderno, nasceu cúmplice do consumismo. Estamos envolvidos nisso, não temos como negar. [Torna-se necessário] ter outra atividade à parte como forma de manter sanidade” (Assis, 2018). Não podemos, assim, negar radicalmente a forte aliança do design com o mercado, porém, é em atividades paralelas que o design ganha um novo propósito, torna-se mais conectado com o mundo real na procura pela coprodução social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS





No capítulo que se segue apresentam-se as conclusões a retirar do projeto: o que resulta de cada debate e do conjunto de debates; limitações/constrangimentos ao longo do projeto e desenvolvimentos futuros.

Estado do Design é um projeto que resulta de uma investigação teórica *a priori* aplicada em contexto de debate. Em cinco debates críticos à prática do design foi criada uma nova camada teórica resultante de discussão e reflexão promovida em ambiente de debate entre vários oradores, moderado pela autora da presente investigação. Com o objetivo principal de caracterizar o atual estado do design e questionar a prática em âmbito social, cultural e político, o projeto procura na discussão uma base de reflexão que sustente os objetivos a que se propôs. A falta de atenção para a teoria em design e para a sua verbalização em território nacional é o ponto de partida para o projeto. Os momentos de reflexão e debate no design português são esporádicos, o que contribui para uma falta de valorização e consolidação da disciplina no país. Estado do Design pretende promover, no seio académico, a discussão em volta de questões sobre design que ultrapassam a técnica. No processo de caracterização do estado atual do design, o panorama difere entre as cinco temáticas.

RESULTADOS

PERSPETIVAS DE EVOLUÇÃO DA PRÁTICA

Estaremos nas vésperas do controlo da prática do design pelos sistemas de inteligência artificial? É a perspetivar a evolução da prática que se encontra o grande desafio que o design enfrenta atualmente: a tecnologia. A entrada da tecnologia no quotidiano da sociedade e, por consequência, na esfera do design, alterou significativamente a forma de fazer design. A tecnologia, enquanto aliada do designer gráfico, alivia-o na sobrecarga de trabalho disponibilizando ferramentas digitais que facilitam a visualização do produto final, reduzindo a quantidade de tempo necessária para a concretização de um projeto gráfico e poten-

ciando a aplicabilidade do design de uma forma anteriormente impensável. Este fácil e cómodo acesso a modelos gráficos pré-estabelecidos ameaça restringir a capacidade do designer para produzir pensamento crítico – e é o pensamento crítico que o torna distinto de um sistema automatizado. O mundo tecnológico despoletou um boom na profissão e abriu um mundo de possibilidades a ser exploradas na prática; no entanto, as previsões apontam para um futuro automatizado onde a tecnologia ultrapassa a prática atual do design, com o branding a ser a primeira disciplina a sofrer as consequências. A necessidade de reajuste face ao problema de transição que se tem vindo a instalar no seio do design direciona o designer para novos papéis a desempenhar na sociedade. Sem espaço nem empregabilidade para todos os que atualmente se formam na área, a prática do futuro é aquela que se envolve na análise social, cultural e política dos contextos em que trabalha, sendo esta tarefa dificilmente replicada. O futuro já chegou à esfera do design, a quantidade de artefactos que são hoje produzidos por via automatizada confere esta realidade. Torna-se importante acompanhar os desenvolvimentos da inteligência artificial e procurar adaptar e adequar o design a práticas alternativas centradas no humano. Ao designer do futuro pede-se uma forma de operar que ultrapasse as valências técnicas e privilegie as valências humanas.

REPENSAR O ENSINO DO DESIGN

O ensino do design – que se democratiza em Portugal apenas na década de setenta e, por isso, atualmente ainda em fase de estruturação – tem sido alvo de várias alterações ao longo da sua evolução. No atual sistema de ensino destacam-se dois grandes problemas: a vinculação do ensino do design à dinâmica de mercado, e o desfasamento entre teoria e prática transversal ao mundo académico. O mercado exerce, ainda, uma significativa influência numa disciplina que procura, desde cedo, preparar os estudantes para o tecido socioeconómico, sendo exemplo recorrente as várias colaborações entre empresas e instituições de ensino que resultam no aproveitamento de projetos académicos

a custo zero. É fundamental a prática de exercícios reais propostos por empresas reais, porém é urgente regulamentar a inserção de empresas no âmbito educacional. A dicotomia teoria/prática observa-se não só em contexto pedagógico – com disciplinas teóricas que se reduzem a teoria sem fins práticos e disciplinas práticas descuidadas da reflexão teórica –, como no campo docente – com professores cada vez menos disponíveis para a investigação e para a prática fora da academia, problema que se veio a agravar com os constrangimentos burocráticos impostos pelo Processo de Bolonha. O fenómeno designer como autor, onde o designer cria o seu próprio conteúdo textual, é uma das formas que procura contrariar o atual abismo intelectual entre prática e investigação. Transportar para ambiente de sala de aula interesses de investigação do docente é outra forma de contornar o problema. A questão tecnológica é, também ela, inevitável quando falamos de ensino em design. A inserção da tecnologia no ensino é uma consequência natural do contemporâneo mundo digital, contudo, é importante instigar o pensamento crítico dos estudantes e prevenir a formação centrada nas competências técnicas. Se pretende um ensino atualizado e adequado aos desafios do mundo atual, o design deve abrir espaço a reformulações – na procura de competências sociais e na compreensão das novas complexidades humanas, funcionando a par com a tecnologia moderna.

DESIGN E A INFORMAÇÃO DIGITAL

Na atual realidade digital deparamo-nos recorrentemente com o fenómeno de sobrecarga de informação. Resultado do excesso de informação que ultrapassa a capacidade cognitiva do indivíduo, este fenómeno reflete a atual imersão da sociedade no mundo da informação digital. No processo de procura e oferta de informação torna-se fundamental organizá-la e sintetizá-la em esquemáticas visuais que reduzam o efeito de sobrecarga de informação, direcionando a atenção do leitor para o essencial. O design de informação assume o cargo importante de selecionar e sintetizar, da vasta quantidade de dados em circulação, a

informação que decide tornar visível. Nesta conversão de dados em conhecimento, a análise cuidadosa do material informativo, do contexto em que se compreende, e a clarificação do conteúdo exposto são fatores fundamentais para a boa compreensão e assimilação da informação. O déficit de conhecimento em gestão e exposição de conteúdo é apontado como uma das falhas e aspectos a integrar/acentrar no plano de estudos em design. Outra questão atual, onde o designer partilha responsabilidades, é o vício criado em torno das aplicações digitais. Num meio digital cada vez mais personalizado e favorável à individualização, a introdução dos conceitos de serendipidade e desfamiliarização revela capacidade para contrariar esta tendência. Livres do handicap dos sistemas automatizados que fornecem parâmetros estabelecidos para a tomada de decisões, estas alternativas procuram, com recurso ao inesperado, abrir uma janela para a sociedade. Enquanto operador e utilizador, cabe ao designer tomar consciência da sua responsabilidade na tomada de decisões e é sua função continuar a procurar alternativas que contrariem a individualização da sociedade. O discernimento de contextos e a consciência crítica são premissas imprescindíveis no processo de tomada de decisões que não deve ser deixado a cargo de sistemas automatizados.

SOBRE O DESIGN EM PORTUGAL

A história do design em Portugal é marcada, desde a sua origem, pela carência em reflexão teórica e crítica sobre a disciplina e pela falta de afirmação enquanto campo autónomo. A falta de produção teórica é resultado de um ensino que não promove a capacidade de reflexão, da falta de momentos expositivos e críticos, e de um design que nasce e se desenvolve em íntima articulação com o mercado. A discussão em volta da criação de uma associação ou Ordem dos Designers que possa colmatar estas falhas mantém-se acesa, porém discordante. Se, por um lado, uma Ordem profissional não parece ser a resposta para a regulamentação dos preços praticados atualmente no mercado, por outro seria uma oportunidade para regularizar o exercício

da profissão e distinguir os designers qualificados. A criação de uma associação ou sindicato poderia, por seu lado, abrir espaço a mais momentos expositivos, a um maior reconhecimento, e a uma maior coesão da comunidade de designers portugueses. O Estado mantém-se como o maior e mais regular cliente dos estúdios de design em Portugal. No entanto, no cenário pós-crise a dinâmica designer/cliente altera-se: dentro das empresas, e como funcionários públicos, os designers são frequentemente contratados para integrar gabinetes de design internos – o que se traduz num negócio mais rentável para este tipo de clientes, com supervisão continuada dos resultados. Fora da esfera laboral, a tecnologia afirma-se enquanto catalisadora da réplica que tende a ditar as novas tendências em diferentes pontos do mundo. As tendências, habitualmente encaradas como sinónimo da cecêndia do designer à componente estética, devem ser encaradas como parte intrínseca a um trabalho obrigado a acompanhar a atualidade. O período de crise que se viveu em Portugal no início da década atual precarizou e desvalorizou a profissão, mas trouxe movimento ao espaço interno do design, cada vez mais concorrido, gerando mais momentos de exposição e comunicação – este fator, aliado ao advento da internet, foi crucial no crescimento e afirmação do design nacional.

CONSCIÊNCIA SOCIAL DO DESIGNER

A consciência social do designer é o último ponto debatido e é também aquele a suscitar maior discussão no seio crítico do design. Sendo a prática do design desenvolvida maioritariamente em ambiente socioeconómico privilegiado – e, portanto, fortemente ancorada à dinâmica do mercado e cúmplice do consumismo –, é lógico assumir que grande parte dos designers desenha apenas para uma parcela da população. As minorias desfavorecidas, onde se presenciam necessidades reais, carecem de interesse e investimento; e o design dedicado a estas minorias dispõe de poucos recursos, métodos e princípios por onde se reger. O consumismo obriga a que a ética laboral do designer se subjugue à força do mercado e seja, frequentemente, remetida

para segundo plano. O desafio do designer desenvolve-se em dois pontos: sensibilizar o cliente para um resultado eticamente consciente e/ou minimizar o impacto negativo do que desenha. É, no entanto, de ressaltar os avanços que têm vindo a tomar lugar no núcleo das empresas no que toca à forma de praticar design. Com a adoção de metodologias *Human Centered Design* (soluções e processos criativos centrados no humano), o design caminha progressivamente ao encontro dos contextos apropriados e necessidades humanas, assumindo a sua responsabilidade social. Ainda que este processo se revele gradual, é na investigação e no criticismo que se cimentam ideias para redefinir e reaprender a forma de pensar e praticar design – que passa inevitavelmente por reformulações no ensino que minimizem o vínculo com o mercado, abrindo espaço para outras áreas e problemas, sem que isso signifique uma quebra radical com o design de consumo. Há novos significados de design a explorar na procura pela coprodução social.

O conjunto de debates que procura caracterizar o estado atual do design encontra neste âmbito uma infinidade de vertentes a redescobrir dentro das próprias ramificações do design. Reconhece-se atualmente uma relação estreita do design com a tecnologia. A inserção do mundo digital na prática alterou significativamente a forma de fazer design, deu lugar a novos ramos (design de experiência, design de interação, etc.) e possibilitou a exposição imediata e dispersão de conhecimento sobre o design. Em Portugal, a era digital abriu as portas ao design português que ganhou uma maior exposição e reconhecimento dentro e fora do país. O mercado, ainda muito apoderado do design, exerce a sua força nas dinâmicas internas da disciplina. No atual modelo de ensino que prepara os alunos essencialmente para o tecido socioeconómico, os requisitos do mercado são maioritariamente postos em prática ainda dentro da academia. É também fora da academia, que o mercado – instigador do consumismo e corporativismo – controla as direções do design. Com pouca flexibilidade para a tomada de decisões eticamente conscientes, o designer procura nas alternativas da prática uma ação socialmente eficaz focada na construção de novos significados na sociedade.

LIMITAÇÕES

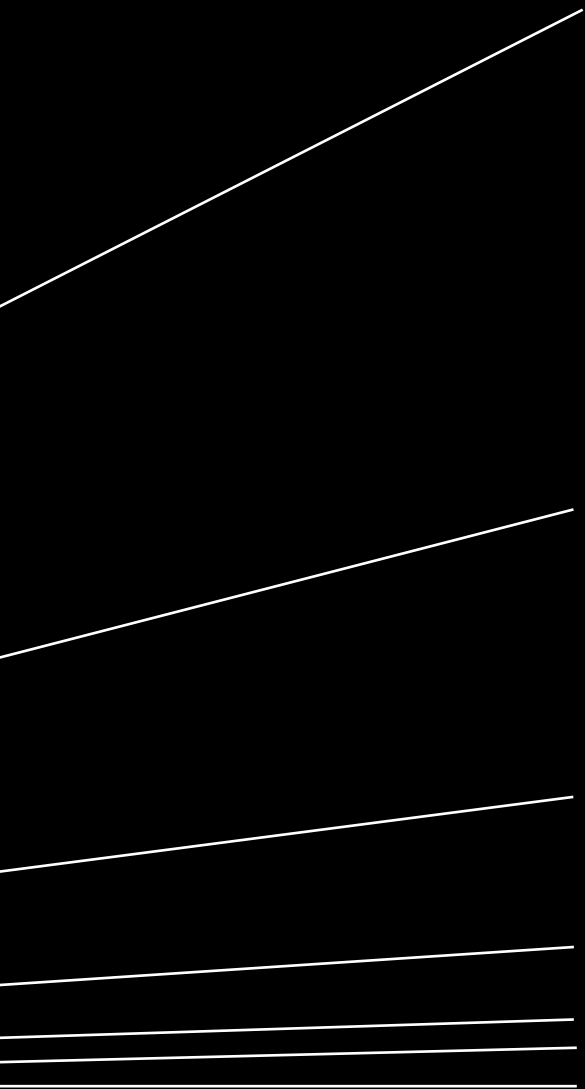
A principal limitação na realização do projeto diz respeito à escassez de recursos técnicos e falta de equipa de apoio qualificada para o registo de vídeo e som, o que dificultou a preparação e montagem do equipamento audiovisual e complicou o processo de edição, traduzindo-o numa etapa morosa. É de salientar que todo o registo de vídeo, som e fotografia é da autoria de membros exteriores ao projeto, que aceitaram o convite para nele colaborar voluntariamente. Outra limitação passou pela dificuldade em alinhar as diferentes disponibilidades dentro de um prazo estabelecido (disponibilidade de cada orador, do espaço de debate e dos materiais audiovisuais) – esta dificuldade condicionou a execução de alguns temas inicialmente pensados, encurtou o tempo de investigação/pré-debate, e impôs restrições quanto ao número de oradores, o que, inevitavelmente, prejudicou a qualidade de alguns resultados. Estes fatores constituem importantes limitações que restringem o alcance deste projeto e que devem ser encaradas como oportunidades para projetos futuros, onde o formato possa assumir uma base regular, em diferentes contextos de discussão, com um maior número de intervenientes (inclusive participação ativa do público assistente) e discussão de problemáticas capazes de interligar o design com as áreas que lhe são tangentes. Por se tratar de um projeto desenvolvido em âmbito académico, o projeto dispôs unicamente dos recursos financeiros da autora. Como resultado, foi necessário estabelecer limites quanto à quantidade e qualidade material dos artefactos físicos impressos, e a divulgação dos debates privilegiou o meio digital. Por motivos logísticos que dizem respeito ao normal funcionamento da FBAUP, os debates tiveram de manter a duração de cerca de uma hora. O projeto Estado do Design, com poucos exemplos de modelos comparativos, parte de um processo de experimentação. Por esta razão, o projeto encontra uma série de desafios e vai acusando erros ao longo da sua construção. Enquanto base de reflexão crítica, o projeto procura servir de rampa de lançamento para o sucesso de próximos projetos idênticos.

DESENVOLVIMENTOS FUTUROS

Com o principal intuito de caracterizar e questionar o estado atual do design, o projeto reúne opiniões e perspectivas distintas acerca das várias temáticas correlacionadas com o design. Registrado na sua totalidade na forma escrita e audiovisual, o projeto deixa em arquivo os resultados obtidos através da reflexão e discussão crítica da prática do design português. A metodologia foi estruturada de forma a ser facilmente adaptada num contexto idêntico, na tentativa de construir caminho para a continuidade do conceito explorado na presente investigação. Procura-se nesta investigação promover mais discussões no seio do design que possam fortalecer a base ontológica onde a prática assenta.

BIBLIOGRAFIA E REFERÊNCIAS





AIGA. sem data. “Top 10 election design guidelines”. AIGA. <https://www.aiga.org/election-design-top-ten>. Acedido a 26 de março de 2018.

Amaral Cardoso, Joana. 2017. “ExperimentaDesign: o fim da bienal, 18 anos depois”. Público. 2017. <https://www.publico.pt/2017/09/30/culturaipilon/noticia/experimentadesign-o-fim-da-bienal-18-anos-depois-1787164>. Acedido a 18 de abril de 2018.

Award, Red Dot. 2018. “How to enter | Red Dot Award: Communication Design”. Red Dot Award. 2018. <https://red-dot.de/cd/en/submission-in-six-steps/>. Acedido a 17 de abril de 2018.

Azzarello, Nina. 2017. “Olafur Eliasson launches little sun diamond, shining light on the need for “energy access for all””. Designboom. 2017. <https://www.designboom.com/design/olafur-eliasson-little-sun-diamond-interview-09-01-2017/>. Acedido a 20 de abril de 2018.

Barnbrook, Jonathan, Nick Bell, Andrew Blauvelt, Hans Bockting, Irma Boom, Sheila Levrant de Bretteville, Max Bruinsma, et al. 1999. “First Things First Manifesto 2000”. *Eye Magazine*, 1999. <http://www.eyemagazine.com/feature/article/first-things-first-manifesto-2000>.

Bártolo, José. 2006. “O ESTADO DO DESIGN. Reflexões sobre teoria do design em Portugal | JOSÉ BÁRTOLO | ARTECAPITAL.NET”. Arte Capital. 2006. <http://www.artecapital.net/opinioao-30-jose-bartolo-o-estado-do-design-reflexoes-sobre-teoria-do-design-em-portugal>. Acedido a 13 de abril de 2018.

———. 2008. “Andrew Howard”. Arte Capital. 2008. <http://artecapital.net/entrevista-51-andrew-howard>. Acedido a 14 de março de 2018.

———. 2009. “O Designer como produtor”. Arte Capital. 2009. <https://www.artecapital.net/perspetiva-90-jose-manuel-bartolo-o-designer-como-produtor>. Acedido a 14 de março de 2018.

———. 2012. “Chegou a hora dos Designers”. Arte Capital. 2012. <https://www.artecapital.net/opinioao-119-jose-bartolo-chegou->

a-hora-dos-designers. Acedido a 12 de março de 2018.

Bártolo, José, Alejandra Jaña, Ana Rainha, Modesto António, Aurelindo Jaime Ceia, Carlos Guerreiro, Eduardo Aires, et al. 2012. “Manifesto para o Design Português”. Arte Capital. 2012. <https://www.artecapital.net/estado-da-arte-28-coletivo-manifesto-para-o-design-portugues>. Acedido a 15 de abril de 2018.

Basar, Shumon, Douglas Coupland, e Hans Ulrich Obrist. 2015. *The Age of Earthquakes: A Guide to the Extreme Present*. Blue Rider Press.

Bennett, Audrey. 2006. “The Rise of Research in Graphic Design”. Em *Design Studies: Theory and Research in Graphic Design*, 14–23. Acedido a 14 de fevereiro de 2018.

Bierut, Michael. 2007. *Seventy-nine Short Essays on Design*. 1.aed. New York: Princeton Architectural Press.

Cadle, Bruce, e Simon Kuhn. 2013. “Critical Design as Critique of the Design Status Quo”. Em *Design Education Forum of Southern Africa Conference Proceedings*. Defsa. www.defsa.org.za/papers/critical-design-critique.

Cardoso, Rafael. 2013. *Design para um mundo complexo*. 2a. São Paulo: Cosac Naify.

Caserta, John. 2017. “Question the Classroom”. *Design and Culture* 9:1: 75–78. <https://doi.org/10.1080/17547075.2017.1280265>.

Cooper, Callum, Bianca Elzenbaumer, Fabio Franz, Polly Hunter, Stephen Knott, Fay Nicolson, Anaïs Tondeur, Anna Sikorska, Oliver Smith, e Bethany Wells. 2010. “Department 21: a student-led experiment in interdisciplinary learning”. *Networks*, n. 11.

Copley, Callum. sem data. “A Friend is Writing a New Document”. <http://a-friend-is-writing.new-document.net/>. Acedido 14 de

fevereiro de 2018.

Crouwel, Wim, e Jan Van Toorn. 2015. *The debate: the legendary contest of two giants of graphic design*. 1a. Nova Iorque, NY: The Monacelli Press.

Cunca, Raul, e Victor Almeida. 2015. *Documentar, Comentar o Design*. 1.aed. Lisboa: Faculdade de Belas-Artes, Universidade de Lisboa.

Davey, Tucker. 2017. “Transcript: Life 3.0: Being Human in the Age of Artificial Intelligence”. Future of Life Institute. 2017. www.futureoflife.org/2017/08/29/transcript-life-3-0-human-age-artificial-intelligence/. Acedido a 8 de novembro de 2017.

Elzenbaumer, Bianca, e Fabio Franz. 2014. “Design Education as a Practice of Freedom?” Em *About Learning and Design*, editado por Giorgio Camuffo, Maddalena Dalla Mura, e Alvise Mattozzi, 65–72. Bozen-Bolzano: University Press.

Fry, Ben. 2007. *Visualizing Data*. 1.aed. Cambridge, UK: O’Reilly.

Goes, Felipe. 2017. “4.0. PLANTA BAIXA & CARDIOGRAMAS: WHITE STUDIO — EDUARDO AIRES”. Carta&Carta. 2017. <http://www.cartaecarta.com/blog/2017/5/9/40-white-studio-eduardo-aires>. Acedido a 3 de maio de 2018.

Heller, Steven. 1999. “Tibor Kalman”. AIGA. 1999. <https://www.aiga.org/medalist-tiborkalman>. Acedido a 19 de abril de 2018.
———. 2012. “The Genius That Was Ulm”. Print Magazine. 2012. <http://www.printmag.com/design-education/the-genius-that-was-ulm/>. Acedido a 14 de fevereiro de 2018.

Henriques, Ana Maria. 2012. “Portugal tem 22 mil designers e isso é uma “completa loucura””. Público P3. 2012. <http://p3.publico.pt/cultura/design/4558/portugal-tem-22-mil-designers-e-isso-e-uma-completa-loucura>. Acedido a 10 de abril de 2018.

Hogenboom, Melissa. 2017. “The intriguing world of “circular

design””. BBC. 2017. <http://www.bbc.com/future/gallery/20171212-the-intriguing-world-of-circular-design>. Acedido a 9 de março de 2018.

IDEO. 2017. “Designing a Circular Economy”. IDEO. 2017. <https://www.ideo.com/post/designing-a-circular-economy>. Acedido a 9 de março de 2018.

K. Park, Fritz. 2014. “The 1946 Dispute Between Max Bill and Jan Tschichold”. *Korean Society of Typography* 6 (2). <http://koreantypography.org/blog/archives/tag/max-bill?ckattemp=1>.

Kenedi, Aaron. 2011. “Tibor Kalman vs. Joe Duffy Revisited”. Print Magazine. 2011. <http://www.printmag.com/interviews/tibor-kalman-vs-joe-duffy-a-retrospective/>. Acedido a 19 de abril de 2018.

Laranjo, Francisco. 2016. “Automated Graphic Design”. Modes of Criticism. 2016. <http://modesofcriticism.org/automated-graphic-design/>. Acedido a 9 de março de 2018.

———. 2017. “Delusion and Data-Driven Design”. *Creative Review*, Abril de 2017. <https://www.creativereview.co.uk/delusion-data-driven-design/>.

Lévy, Pierre. 1995. *Qu'est-ce que le virtuel?* 1.aed. Paris: La Découverte Editions.

Lusa. 2012. “Mudanças de Bolonha longe de estarem concluídas”. Diário de Notícias. 2012. <https://www.dn.pt/portugal/interior/mudancas-de-bolonha-longe-de-estarem-concluidas-2389291.html>. Acedido a 7 de março de 2018.

———. 2016. “Associação Portuguesa de Designers quer criar Ordem profissional e sede no Porto”. Diário de Notícias. 2016. <http://www.dnoticias.pt/hemeroteca/612614-associacao-portuguesa-de-designers-quer-criar-ordem-profissional-e-sede-no-p-BNDN612614>. Acedido a 10 de abril de 2018.

M. Almeida, Victor. 2010. “O Design em Portugal, um Tempo e um Modo: A Institucionalização do Design em Portugal, 1959-1974”.

Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10451/2485>.

Madeira Pereira, Joana. 2017. “”No mundo dos robôs, há espaço para os humanos””. Expresso. 2017. <http://expresso.sapo.pt/economia/2017-01-07-No-mundo-dos-robos-ha-espaco-para-os-humanos#gs.lz8tj2Q>. Acedido a 18 de janeiro de 2018.

McLuhan, Marshall, e Quentin Fiore. 1967. *The Medium is the Massage*. Harmondsworth: Penguin Book.

Morcillo, Carlos, David Vallejo, Victor Jose Martin, José Jesús Castro Sanchez, e Javier Albusac. 2010. “Gaudii: An Automated Graphic Design Expert System”. Em *Proceedings of the National Conference on Artificial Intelligence*.

Moura, Mário. 2005. “Design como Moralismo”. The Ressabiator. 2005. <https://ressabiator.wordpress.com/2005/09/06/design-como-moralismo/>. Acedido a 5 de maio de 2018.

———. 2008. “A Ética Laboral do Designer”. The Ressabiator. 2008. <https://ressabiator.wordpress.com/2008/01/11/work-ethics/>. Acedido a 5 de maio de 2018.

———. 2010. “Modinhas”. The Ressabiator. 2010. <https://ressabiator.wordpress.com/2010/03/19/modinhas/#more-2586>. Acedido a 4 de maio de 2018.

———. 2017. “Social mas em itálico: Encontrões entre o Design Gráfico e o Empreendedorismo Social”. Medium. 2017. Acedido a 5 de março de 2018.

Norman, Don. 2010. “Why Design Education Must Change”. Core77. 2010. <http://www.core77.com/posts/17993/why-design-education-must-change-17993>. Acedido a 14 de fevereiro de 2018.

Oliveira, Tiago. 2012. “O que significa realmente o Processo de Bolonha?” Expresso. 2012. <http://expresso.sapo.pt/queroestudarmelhor/qemnoticias/o-que-significa-realmente-o-processo-de-bolonha=f752512>. Acedido a 7 de março de 2018.

- Papanek, Victor.** 1973. *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change*. Toronto, Ont: Bantam Books.
- Pastor, Miriam.** 2018. "Designing for the Forgotten". Medium. 2018. <https://medium.designit.com/designing-for-the-forgotten-b976509cad1b>. Acedido a 14 de fevereiro de 2018.
- Pater, Ruben.** 2017. *The Politics of Design*. 3a. Amesterdão, Holanda: BIS Publishers.
- Peters, Adele.** 2017. "Ideo Says The Future Of Design Is Circular". Fast Company. 2017. <https://www.fastcompany.com/3067365/ideo-says-the-future-of-design-is-circular>. Acedido a 9 de março de 2018.
- Pimentel, Ana.** 2016. "Manuela Veloso. "A inteligência artificial é um alerta para a humanidade"". Observador. 2016. <https://observador.pt/especiais/manuela-veloso-a-inteligencia-artificial-e-um-alerta-para-a-humanidade/>. Acedido a 18 de janeiro de 2018.
- Pope, Richard.** 2016. "Software is Politcs". Co.Design. 2016. <https://www.fastcodesign.com/3066631/software-is-politics>. Acedido a 21 de março de 2018.
- Rawsthorn, Alice.** 2008. "Easier voting through graphic design". The New York Times. 2008. <https://www.nytimes.com/2008/02/07/arts/07iht-DESIGN11.html>. Acedido a 26 de março de 2018.
- Rosa, Vasco.** 2016. "João Bicker: pintar com tipografia". Observador. 2016. <https://observador.pt/2016/01/08/joao-bicker-pintar-tipografia/>. Acedido a 15 de abril de 2018.
- Saffo, Paul.** 2015. "The Future of Work: We Have Been Here Before". Pacific Standard. 2015. <https://psmag.com/economics/the-future-of-work-we-have-been-here-before>. Acedido a 20 de janeiro de 2018.

Saville, Peter. 2007. “Manifesto”. *ICON*, 2007.

Sousa, Guilherme. 2015. “Porque é que o design é político”. *Biomorphism*. 2015. <https://biomorphism.wordpress.com/2015/10/01/porque-e-que-o-design-e-politico/>. Acedido a 3 de abril de 2018.

Steiner, Leif, e Emily Potts. 2017. “Joe Duffy: Reflecting on His Contentious Debate with Tibor Kalman 28 Years Ago”. *Moxie Sozo*. 2017. <https://moxiesozo.com/2017/05/02/joe-duffy-reflecting-contentious-debate-tibor-kalman-28-years-ago/>. Acedido a 19 de abril de 2018.

Távora Vilar, Emílio, Eduardo Aires, Francisco Providência, Heitor Alvelos, José Bártolo, Maria Teresa Cruz, Mário Moura, Paulo Parra, Vasco Branco, e Vítor M. Almeida. 2014. *Design et al.* Editado por Emílio Távora Vilar. 1a. Alfragide, Portugal: Dom Quixote.

TED. 2015. “What happens when our computers get smarter than we are? | Nick Bostrom”. YouTube. 2015. www.youtube.com/watch?v=MnT1xgZgkpk. Acedido a 8 de novembro de 2017.

TED-Ed. 2012. “The Beauty of Data Visualization - David McCandless”. YouTube. 2012. <https://www.youtube.com/watch?v=5Zg-C8AAIGg>. Acedido a 14 de fevereiro de 2018.

Tonkinwise, Cameron. 2015. “Just Design: Being Dogmatic about defining Speculative Critical Design Future Fiction”. Medium. 2015. www.medium.com/@camerontw/just-design-b1f97cb3996f. Acedido a 8 de novembro de 2017.

UA. 2017. “Escolas de Design reúnem-se na UA para debater desafios futuros”. 2017. Jornal UA online. 2017. <https://uaonline.ua.pt/pub/detail.asp?lg=pt&c=52092>. Acedido a 1 de junho de 2018.

University, Emily Carr. 2012. “Learning by Design - Meredith Davis”. Vimeo. 2012. <https://vimeo.com/36372279>. Acedido a 14 de fevereiro de 2018.

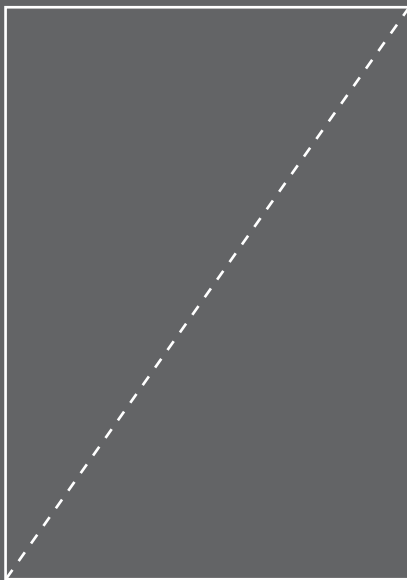
- Valentim, Levina.** 2012. “Encontros de Design de Lisboa ::: Design, Crise e Depois”. Arte Capital. 2012. https://www.artecapital.net/arq_des-80-encontros-de-design-de-lisboa-design-crise-e-depois. Acedido a 12 de março de 2018.
- Wallace, Daryl.** 2017. “Ulm School of Design”. Wikipedia. 2017. https://en.wikipedia.org/wiki/Ulm_School_of_Design. Acedido a 11 de março de 2018.
- Wilson, Mark.** 2016. “Here Is Facebook’s First Serious Attempt To Fight Fake News”. Co.Design. 2016. <https://www.fastcodesign.com/3066630/here-is-facebooks-first-serious-attempt-to-fight-fake-news>. Acedido a 21 de março de 2018.
- . 2018. “Instagram’s Latest “Feature” Proves It’s Not Listening”. Co.Design. 2018. <https://www.fastcodesign.com/90157466/instagrams-latest-feature-proves-its-just-not-listening>. Acedido a 21 de março de 2018.
- Winton Griffith, Alexandra.** 2007. “The Bauhaus, 1919-1933”. Metropolitan Museum of Art. 2007. https://www.metmuseum.org/toah/hd/bauh/hd_bauh.htm. Acedido a 11 de março de 2018.
- Yuval, Noah Harari.** 2017. “Life 3.0 by Max Tegmark review - we are ignoring the AI apocalypse”. The Guardian. 2017. www.theguardian.com/books/2017/sep/22/life-30-max-tegmark-review. Acedido a 8 de novembro de 2017.

ANEXOS

| | | |
|-----|-----------------------------|-----------|
| 1. | ARTEFACTOS DE DIVULGAÇÃO | 192 - 205 |
| 1.1 | Cartazes | 193 - 199 |
| 1.2 | Folhetos de sala | 201 - 205 |
| 2. | CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO | 206 - 219 |
| 2.1 | Rede social Facebook | 207 - 209 |
| 2.2 | Plataforma YouTube | 210 - 215 |
| 2.3 | Plataforma Wordpress | 216 - 219 |
| 3. | OBJETO EDITORIAL | 220 - 223 |

1. ARTEFACTOS DE DIVULGAÇÃO

1.1 CARTAZES



Tamanho real do
cartaz impresso: A3



Fig. 98
Cartaz do primeiro
debate: *Perspetivas
de Evolução da
Prática.*



Fig. 99
Cartaz do segundo
debate: *Repensar o
Ensino do Design*.



Fig. 100
Cartaz do terceiro
debate: *Design e a
Informação Digital*.



Fig. 101
Cartaz do quarto
debate: *Sobre o
Design em Portugal*.



Fig. 102
Cartaz do quinto debate: *Consciência Social do Designer*.

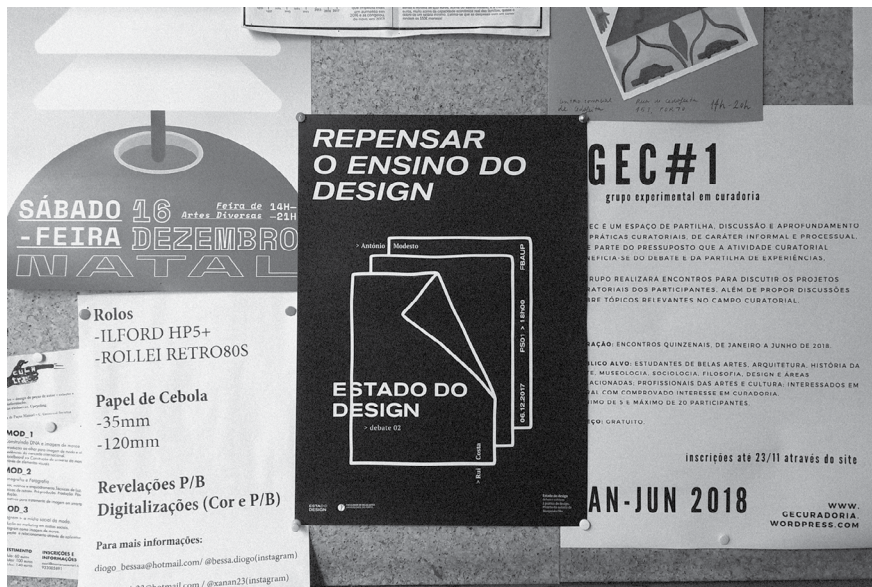


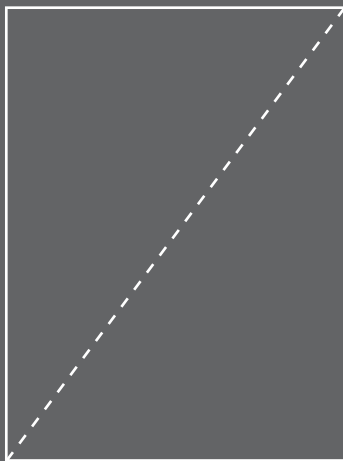
Fig. 103
Cartaz do segundo
debate afixado na
FBAUP.



Fig. 104
Cartaz do quinto
debate afixado na
FBAUP.

1. ARTEFACTOS DE DIVULGAÇÃO

1.2 FOLHETOS DE SALA



Tamanho real do
folheto impresso:
12 cm de largura x
16 cm de altura



Fig. 105
Página dupla
interior do primeiro
debate: *Perspetivas
de Evolução da
Prática.*



Fig. 106
Página dupla
interior do segundo
debate: *Repensar o
Ensino do Design*.



Fig. 107
Página dupla
interior do terceiro
debate: *Design e a
Informação Digital*.



Fig. 108
Página dupla
interior do quarto
debate: *Sobre o*
Design em Portugal.

ANDREIA SOUSA



Andreia Sousa
Investigadora em
informação e
comunicação
em Portugal
e no Brasil
+ Lisboa
Atualmente
Investigadora
na Universidade
de Vila Rica e
ministra de
ciência e
tecnologia

Há uma mudança que está a ocorrer, pela qual o design(er) também é responsável: a adição de uma nova camada de informação digital aos objetos do quotidiano que irá alterar a forma como nos relacionamos com o mundo físico. Este é um grande desafio para os designers, prever qual o impacto desta ampliação e adotar práticas que garantam o seu sucesso.

TIAGO ASSIS

Numa sociedade da informação ancorada fortemente nas tecnologias digitais, problematiza-se a prática do design enquanto manipulador dessas tecnologias. Através de projetos de índole tecnológica para a sociedade e em comunidades de design, pretende-se analisar o design e da tecnologia na configuração da globalização.



Tiago Assis
Designer
Universidade
de Aveiro
e Universidade
de Lisboa
+ Lisboa
Atualmente
Investigador
na Universidade
de Aveiro e
na Universidade
de Lisboa

O trabalho com minorias não revela uma postura assistencialista ou altruísta, mas sim, a autenticação de que a responsabilidade social está implícita no conhecimento e na natureza humana. Considero que a investigação e intervenção sobre problemas sociais implica o envolvimento das e com as pessoas, não podendo ser frígida, nem tão pouco desprovida de ideologia.



Cecília Carvalho
Docente na
Design na FALP
e na FCTP
Atualmente alida à
Design Studio
na associação
criada à
investigação e
prática de design
para a inclusão
e tecnologias
participativas

CECÍLIA CARVALHO

Fig. 109
Página dupla
interior do quinto
debate: *Consciência
Social do Designer*.

2. CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

2.1 REDE SOCIAL FACEBOOK



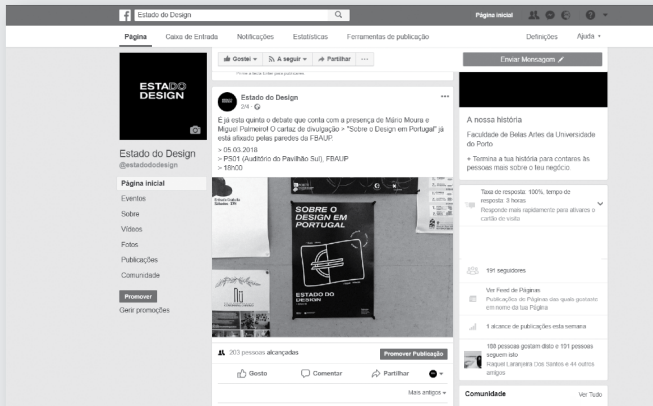


Fig. 110
Página do facebook
do projeto *Estado do
Design*.

LINK: <https://www.facebook.com/estadododesign/>

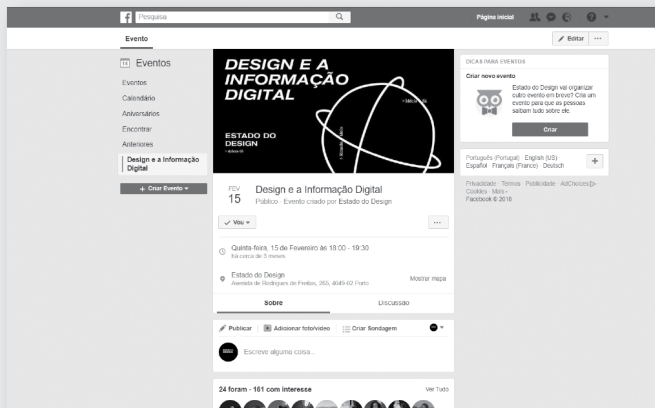


Fig. 111
Evento criado pela
página de facebook
relativo ao terceiro
debate: *Design e a
Informação Digital*.

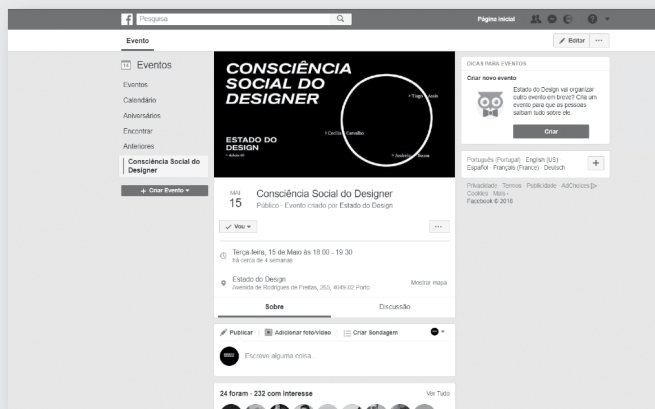
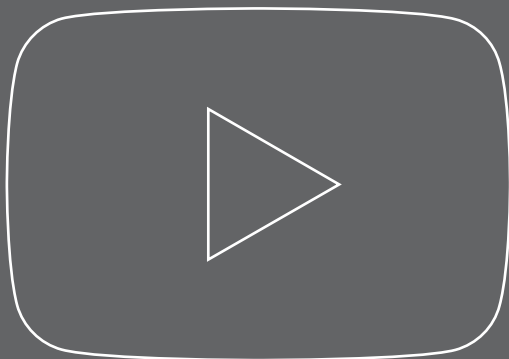


Fig. 112
Evento criado pela
página de facebook
relativo ao quinto
debate: *Consciência
Social do Designer*.

2. CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

2.2 PLATAFORMA YOUTUBE



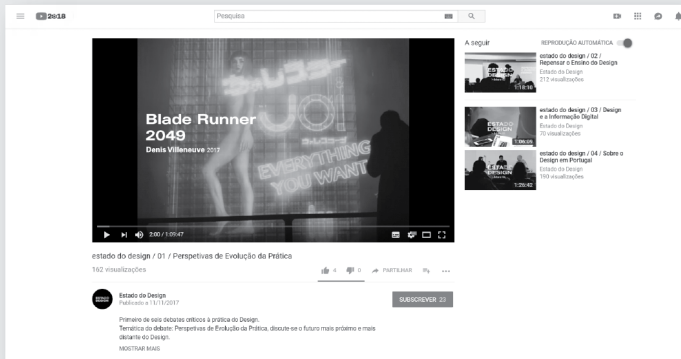


Fig. 113
Vídeo do primeiro
debate: *Perspetivas
de Evolução da
Prática*.

LINK: <https://youtu.be/i7i5rn-wpys>

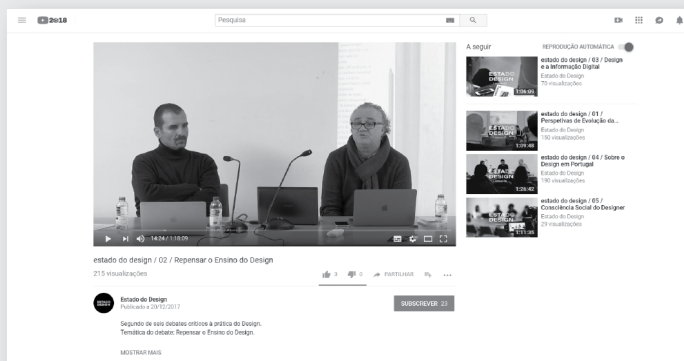


Fig. 114
 Vídeo do segundo
 debate: *Repensar o
 Ensino do Design*.

LINK: <https://youtu.be/nouXQmQa-Dw>

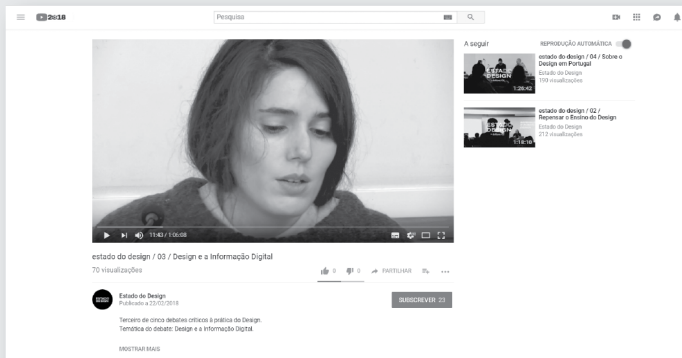


Fig. 115
Vídeo do terceiro
debate: *Design e a*
Informação Digital.

LINK: <https://youtu.be/gmN8Ebc06Zc>

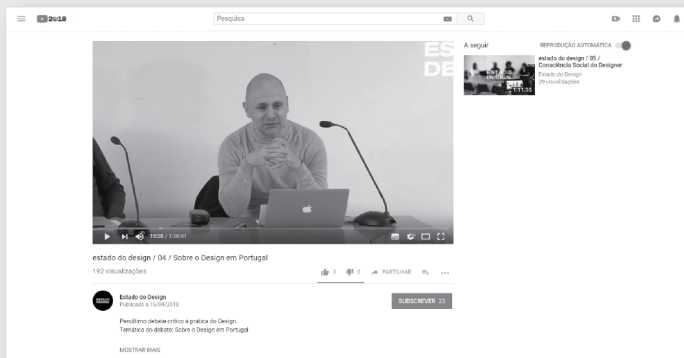


Fig. 116
Vídeo do quarto
debate: *Sobre o
Design em Portugal*.

LINK: <https://youtu.be/pG9VOaDO6aA>

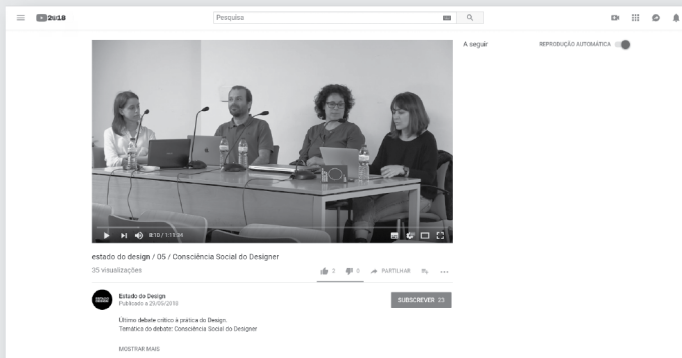


Fig. 117
Vídeo do quinto
debate: *Consciência
Social do Designer*.

LINK: https://youtu.be/_mvWBndVRXs

2. CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

2.3 PLATAFORMA WORDPRESS





Fig. 118
Página inicial do
Estado do Design
na plataforma do
Wordpress.

LINK: <https://estadododesign.wordpress.com>

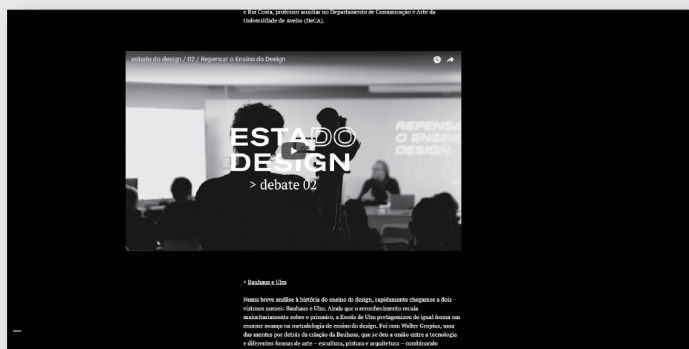


Fig. 119
Parte do texto de
reflexão crítica
relativo ao segundo
debate: *Repensar o
Ensino do Design*.

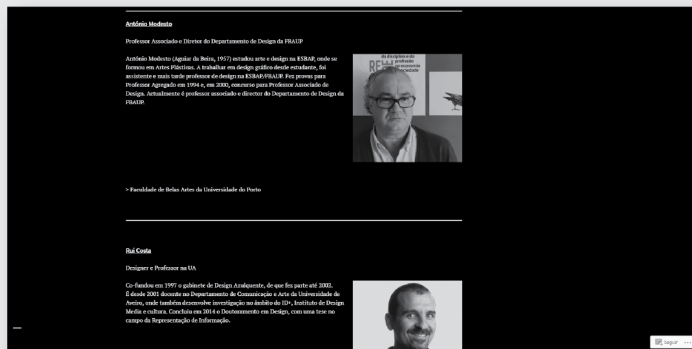


Fig. 120
Separador dos
oradores onde
é colocada a
informação
biográfica relativa
a cada orador.

3. OBJETO EDITORIAL



Fig. 121
Capa do objeto
editorial.



Fig. 122
Página dupla
exemplificativa do
interior.



Fig. 123
Página dupla
exemplificativa do
interior.

*ESTADO DO DESIGN: DEBATES CRÍTICOS À
PRÁTICA DO DESIGN*
(versão provisória)

PROJETO DE MESTRADO EM DESIGN
GRÁFICO E PROJETOS EDITORIAIS
– FACULDADE DE BELAS ARTES DA
UNIVERSIDADE DO PORTO.
ANO LETIVO 2017/2018

PROJETO DA MESTRANDA ANA MARGARIDA
LEITE PEGADA OLO, COM ORIENTAÇÃO DO
PROFESSOR MIGUEL CARVALHAIS